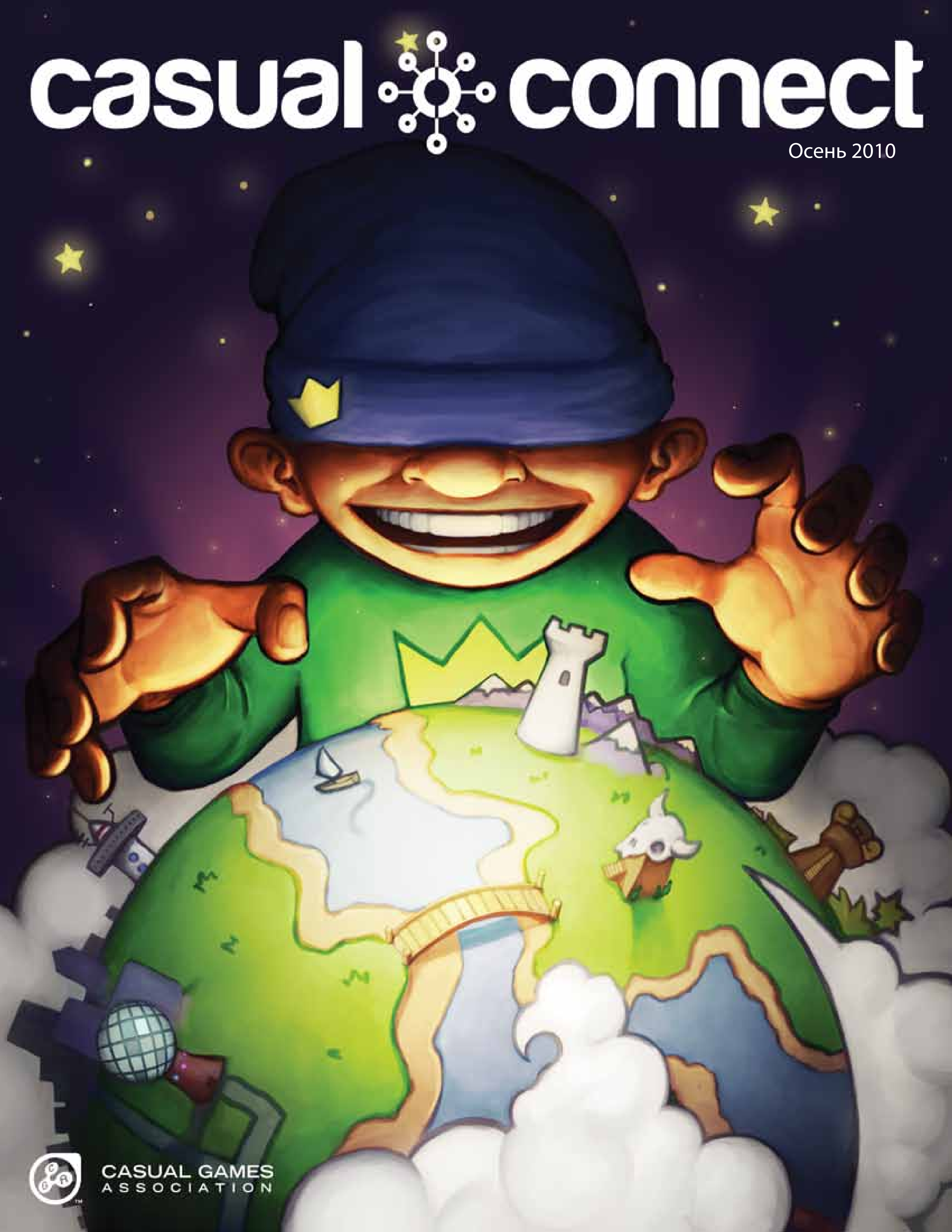

casual connect
Осень 2010
CASUAL GAMES
ASSOCIATION

Содержание



Стр. 8



Стр. 47

Игры—это мы

Перевод Юлии Вахрушевой

Календарь событий

Casual Connect Киев
20–22 октября 2010 г.

Casual Connect Europe в Гамбурге
8–10 февраля 2011 г.

Casual Connect Сиэтл
19–21 июля 2011 г.

Осень 2010

CASUAL CONNECT MAGAZINE

Trademarks

Disclosures

The Casual Games Association's ("CGA") *Casual Connect Magazine* ("Magazine") is for informational purposes only. The Magazine contains current opinions and estimates which may change at any time. Furthermore, the CGA does not warrant or guarantee statements made by authors of articles in the Magazine. Information in the Magazine should not be used as the sole basis for any investment or strategy decisions. While the information included in the Magazine is derived from reliable sources, the reader is responsible for verification of information enclosed in this Magazine and the CGA does not guarantee or warrant the accuracy or completeness of the information. The CGA is not responsible for oversights in opinions or data.

Because of the position of the CGA in the casual games community, nearly all companies listed in this Magazine have contributed funds or services to the CGA in exchange for educational, promotional and marketing services.

Usage

Companies inside of the entertainment business may use information in this report for internal purposes and with partners and/or potential partners. Members of the press may quote the Magazine. Data and information contained in this Magazine must NOT be used for commercial purposes, including but not limited to commercial research reports.

Contact Us

Corporate Participation:
Luke Burtis, luke@casualconnect.org

Address Changes and Subscription:
Tennille Forsberg, tennille@casualconnect.org

Article Submission and Comments:
editor@casualconnect.org

Casual Connect Magazine (http://mag.casualconnect.org/) is published three times yearly by the Casual Games Association (http://www.casualgamesassociation.org/), P.O. Box 302, Layton, UT 84041. Casual Connect Magazine is postal mailed to over 9,000 game industry professionals and members of the press.

Письмо от директора



Чтобы идти в ногу с бурным развитием индустрии, нам приходится думать о том, что работает, а что – нет. Мы принимаем решения на основе исследований рынка и создаем игры, которые (как мы надеемся) принесут много радости нашим потребителям. Я считаю, что мы должны напомнить самим себе о том, что мы создаем игры, потому что мы любим индустрию игр, потому, что мы любим делать игры для наших игроков. Ведь мы не хотим видеть наших игроков в роли подопытных кроликов, которых мы изучаем (и монетизируем, как это сейчас модно), потому что так легко забыть, зачем именно мы пришли в индустрию игр.

Ладно, ладно, я понимаю, что нам не избежать монетизации, или изучения поведения игрока, или маркетинга, потому что это наш заработок, но не забывайте, что создание игр должно оставаться интересным и захватывающим занятием. Если мы сосредоточимся на создании лучших игр для наших игроков, то люди почувствуют это и не пожалеют своих заработанных тяжким трудом денег для того, чтобы мы могли продолжать заниматься нашим любимым делом.

Jessica

Джессике можно написать по адресу jessica@casualconnect.org

Про обложку



На нашей обложке изображен мальчуган Гарольд, главный персонаж известной социальной игры *Icy Tower*, разработанной шведской студией Muskedunder Interactive. Иллюстрацию создал концепт-дизайнер Эмануэль Гарнхейм, а художник Олоф Йоханссон добавил к рисунку заключительные штрихи. «Наш талисман Гарольд, несомненно, является центральной фигурой на рисунке»,—говорит Гарнхейм. «В то же время мы хотели показать разнообразие игровой вселенной и захватывающие локации игры *Icy Tower* на *Facebook*».

Угрожающая поза Гарольда имеет двойное значение: Гарольд планирует захватить свою планету, в то время как Muskedunder собирается захватить нашу.

Берегитесь!

Кто сказал, что платформа имеет значение?

Namco и D3Publisher работают над расширением франшизы Puzzle Quest

Кенджи Хисатсуне



Кенджи Хисатсуне является президентом, генеральным директором и директором по операциям в компании Namco Networks America, Inc. Семнадцать лет назад Хисатсуне ушел из корпорации Uniden, производителя и дистрибьютора беспроводных электронных устройств, в аркадное подразделение компании Namco America, Inc. В то время он работал помощником президента, позже занял должность директора по операциям и направил усилия компании на возрождение аркадных игр—начиная с Ms. PAC-MAN, а потом и других классических тайтлов от Namco. В 2003 году г-н Хисатсуне создал мобильное подразделение компании для удовлетворения растущего спроса на карманные игры. Это подразделение вскоре стало одним из крупнейших провайдеров контента в США, и в 2005 году превратилось в компанию Namco Networks America, Inc. Сейчас компания является ведущим издателем и разработчиком игр для мобильных устройств, iPhone и ПК для широкого потребителя. Г-н Хисатсуне получил степень бакалавра бизнеса и экономики в Колледже Макалестер в Миннесоте. Связаться с Кенджи можно по адресу: kenji.hisatsune@casualconnect.org.

Технологии в индустрии игр

Современные игры уже не привязаны к единственной платформе—с каждым днем они расширяют свое влияние на новые платформы, консоли и онлайн-сферу. С постоянно меняющимися технологиями и новыми игровыми платформами, потребители все чаще становятся обладателями более одного девайса, включая домашний компьютер, игровую консоль или устройство от Apple. Сейчас, когда все игры взяли курс на мультиплатформенность, важнейшим инструментом для привлечения аудиторий является доступность.

Цифровая дистрибьюция становится главным каналом распространения игр, и приближает издателей к игрокам. Мобильные устройства вроде Android и Apple iPad позволяют пользователям играть всегда и везде.

Доступность контента—кредо нового десятилетия

Бренд может стать популярным, если даже игра вышла на одной-единственной платформе, но полностью охватить аудиторию можно лишь тогда, когда игрок получит доступ к контенту в любое время, в любом месте и на любой платформе. Пользователи могут играть в новый ролевой паззл от Namco, *Puzzle Quest 2* на любом компьютере, а также со своего мобильного телефона.

> *Паззловая составляющая* Puzzle Quest 2 *привлекает казуальную аудиторию, а хардкорному игроку придутся по вкусу подземелья, монстры и многочисленные квесты.*

Захватывающая игра на различных платформах

Игра *Puzzle Quest 2*, разработанная Infinite Interactive, соединяет в себе элементы ролевой игры и match-3. В то время как паззловая составляющая привлекает казуальную аудиторию, хардкорному игроку придутся по вкусу подземелья, монстры и многочисленные квесты. Отмеченная многими наградами серия игр *Puzzle Quest* занимает особенную нишу на рынке, пользуясь успехом у самых разных демографических групп.

Выпустив игру, которая не оставляет равнодушных аудиторий, мы открыли доступ к игре для более чем 350 миллионов игроков на ПК, включая по крайней мере 150 миллионов хардкорных геймеров[1] и более 250 миллионов казуальных игроков[2]. Вскоре после того, как D3Publisher выпустили игру на Xbox LIVE® Arcade и Nintendo DS™, которую IGN отметили как лучшую в категории «Выбор редактора», компании начали тесное сотрудничество с Namco по выпуску игры на платформе PC. К тому же игра скоро станет доступной на таких платформах, как iPad, iPhone, Android и других мобильных устройствах для пяти миллиардов[3] пользователей мобильных телефонов по всем мире.

Персонаж игры: Ракшаса ►

1 Intel Corporation: http://software.intel.com/en-us/blogs/2009/03/03/just-how-many-pc-gamers-are-there/

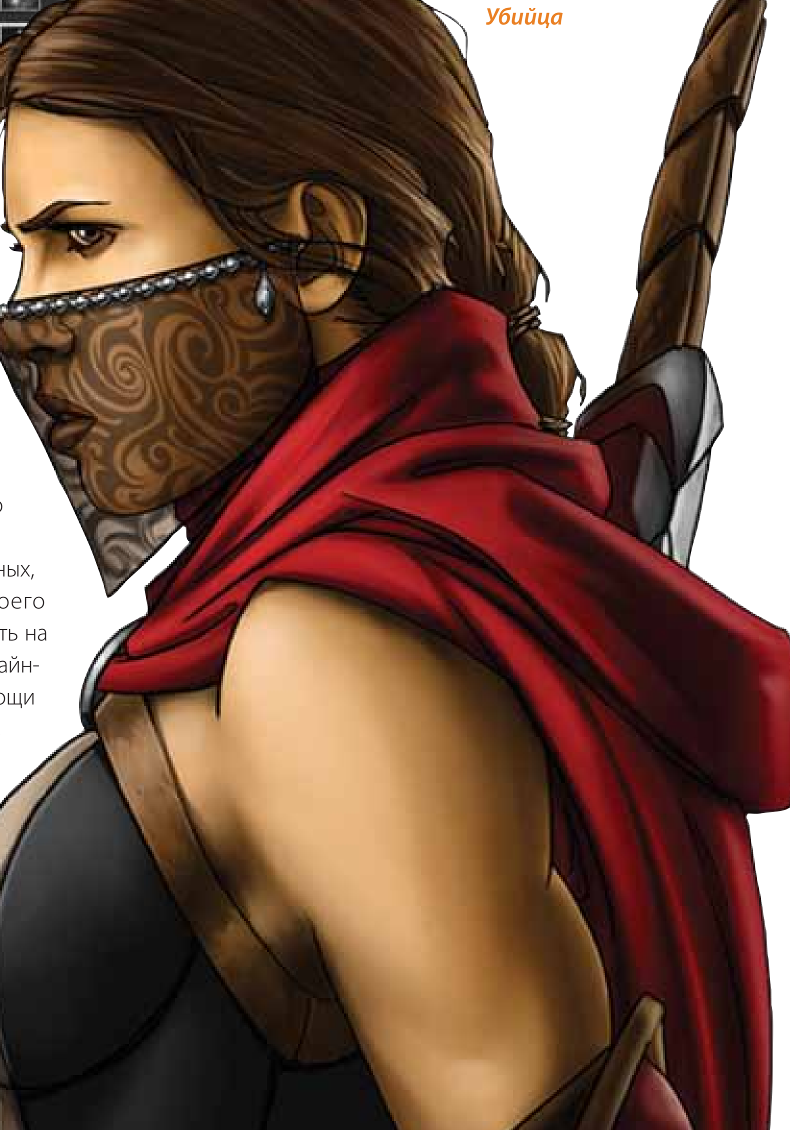
2 Casual Games Association, 2009

3 CBS News via U.N. telecommunications agency, International Telecommunications Union: http://www.cbsnews.com/stories/2010/02/15/business/main6209772.shtml

◄ Таблица достижений



▲ Художественный набросок



◄ Персонаж игры: Убийца

Демо-версия игры на Facebook под названием *Puzzle Quest Mage Trainer* сыграла немаловажную роль в удовлетворении нужд нашей многочисленной аудитории. Бесплатная версия позволяет новым казуальным игрокам окунуться в сказочный мир игры, и в то же время дает возможность хардкорным фанатам улучшить своего нового персонажа, рассказывая о новых возможностях драгоценных камней, о новых заклинаниях и оружии. Игроки со всего мира уже набрали в игре более четырех миллиардов очков, а один игрок показал рекорд, набрав 14 миллионов очков, что само по себе является вознаграждением за наши старания.

Чтобы игра увлекла пользователя, необходим баланс социальных, казуальных и хардкорных элементов. После «прокачки» своего персонажа в знакомом одиночном режиме, игроки могут вызвать на дуэль других пользователей во время многопользовательской онлайн-игры на крупнейшей игровой онлайн-платформе Steam. При помощи этой платформы ведется статистика битв, побед и поражений, достижений и другой игровой деятельности. Версия игры для Apple iPhone и iPad позволит пользователям играть по сети через Bluetooth и Wi-Fi. При помощи глобальной таблицы лидеров игроки могут сравнить свои достижения с достижениями других фанатов *Puzzle Quest 2*.

Подводим итоги

С выходом долгожданной игры *Puzzle Quest 2* на всех популярных современных платформах Namco продолжает свою стратегию по разработке и изданию самых высококачественных игр. И теперь, когда выбор платформы зависит от игрока, каждый может присоединиться к увлекательному приключению! ■

Кто сказал, что платформа имеет значение?

Namco и D3Publisher работают над расширением франшизы Puzzle Quest

◄ Многопользовательская игра в сети. Сможет ли Рыцарь победить грозную Колдунью?

Геймплей, знакомый фанатам первого Puzzle Quest ▼

После «прокачки» своего персонажа в знакомом одиночном режиме, игроки могут вызвать на дуэль других пользователей во всем мире.

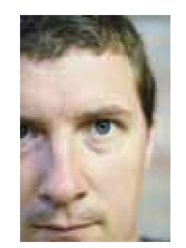
▲ Исследуем псарни с волками

Поединок ►

Не такая уж и маленькая игра для маленькой консоли

Постмортем игры Young Thor *от Frima*

Мартин Бруар



Исполнительный продюсер компании Frima в Квебеке, Мартин Бруар, руководит разработкой всей интеллектуальной собственности компании. В его портфолио входят: Young Thor *для PSN Мини,* Widget Odyssey *и* Zombie Tycoon, *а также* Rock Paper Sumo *для Facebook, и* Big Brain Wolf *и* GalaXseeds *для ПК. В течение 15 лет, предшествующих карьере в индустрии игр, Мартин работал в сфере независимого кинематографа в роли режиссера, продюсера, генерального менеджера в независимой киностудии Spirafilm. Также он был основателем Cinéma des 3 Amériques (FC3A), где он работал как художественный режиссер и программист первых девяти выпусков. Связаться с Мартином можно по адресу: martin.brouard@casualconnect.org.*

После релиза *Zombie Tycoon*, нашей первой Мини-игры для PlayStation Network, мы задумались над следующим проектом. Мы узнали много нового, пока разрабатывали и издавали игру для консолей Sony, и хотели использовать полученный опыт для работы над следующей интеллектуальной собственностью. Frima часто работает над проектами «под ключ», но чтобы стать ведущим игроком в индустрии развлечений, необходимо выпускать собственное IP. Мы рассмотрели несколько вариантов, и решили, что *Young Thor* лучше всего подходит для недорогого Мини-тайтла, интересного для нашей целевой аудитории: детей и подростков, играющих на PSP или PS3.

Разработчик: Frima
Издатель: Frima
Дата релиза: 20 июля 2010 года
Платформы: PlayStation Network (PSP и PS3)
Количество разработчиков: 10–15
Продолжительность разработки: 6 месяцев
Программные средства: Vicious Engine

Кто-то спросит: зачем мы рассказываем об играх для консолей в журнале *Casual Connect*. А вот зачем: в начале 2009 года компания Sony Computer Entertainment решила представить продукт, созданный специально для независимых разработчиков: Мини-игры. Это недорогие, небольшие игры для PSP, в которые можно играть и на PS3 при помощи эмулятора. Цена такой игры намного ниже, чем цена обычной игры для PSN. Эта модель подходит начинающим разработчикам, которые приступают к сотрудничеству с Sony и хотят издавать свои игры на PlayStation Network.

Игра *Young Thor* долгое время лежала на полке. Идея игры изначально была предложена компанией Humagade, которую Frima купила в начале 2008 года. Потом при поддержке Telefilm Canada была разработана демо-версия игры для Nintendo DS . В версии для DS наш юный Тор был еще младше—он был почти младенцем. Демо-версия для DS оказалась интересной, но все усилия были направлены на развитие технологии вместо развития бренда. У нас получился очень хороший движок на DS, но IP не соответствовало нашим стандартам качества. Нам пришлось вернуться на этап дизайна, и сделать из *Young Thor* ту игру, о которой написана эта статья.

Ограничения Мини-игр

С технической стороны процесса, у Мини-игр существуют определенные ограничения, которые нужно учитывать с самого начала.

Одно из таких ограничений—это размер игры, который не должен превышать 100 Мб. (После сжатия игры размер файла для загрузки составляет около 50 Мб). Сначала мы предполагали, что игра будет больше, но с трехмерной графикой и несколькими уровнями, с музыкой, видео фрагментами и озвучкой мы очень быстро достигли границы в 100 мегабайтов. Вместо четырех уровней и двух различных локаций, мы планировали пять уровней и три локации (Мидгард, Асгард и Хелхейм). Также мы планировали включить режим арены, чтобы игроки смогли испытать свои силы, поставив новые рекорды в битве с нескончаемыми потоками монстров. Мы создали много разновидностей врагов, и от некоторых из них пришлось отказаться из-за нехватки места. В конце концов, мы отказались от включения режима арены, убрали нескольких монстров, и вырезали целый уровень с адским городом. Итак, окончательный размер игры—99 Мб!







▲ *Слева направо: Юный Тор легко справляется с парой Гоблинов, которые часто встречаются в игре. Ребята из Frima постарались, чтобы поединок в игре был неповторимым и захватывающим. Пауки, покрытые острыми лезвиями: представители фауны в мире Мидгарда.*

Мы не хотели, чтобы нашу игру можно было пройти за полчаса, поэтому нам пришлось увеличить время геймплея без добавления дополнительных уровней.

Второе ограничение заключалось в том, что Мини-игры могут функционировать только на две трети обычной мощности PSP (222 МГц вместо 333 МГц). Такая частота объясняется тем, что в Мини-игры можно играть на PS3 при помощи эмулятора. По этой причине мы должны были ограничиться четырьмя монстрами, одновременно атакующими юного Тора. В игре иногда появляется небольшой лэг, но, в общем, игра получилась плавной. (В *Zombie Tycoon* мобы не обладали очень комплексной графикой, поэтому игрок мог контролировать батальон из 24 монстров. Мы хотели, чтобы персонажи в *Young Thor* выглядели лучше, и для платформенной игры не нужно такое количество элементов).

Было бы нечестно сваливать всю обрезку уровней и героев игры на лимит в 100 Мб. В ходе разработки игра становилась все лучше и лучше, но мы тратили слишком много времени на такую «маленькую» игру. Однажды, рассматривая уровень «лес-пещера», мы воскликнули: «Ого! Ну и огромный уровень!».

Мы не могли себе позволить, чтобы все уровни были такими большими и уложиться в 100 Мб (и не растратить весь наш бюджет). Мы не уменьшили тот уровень, но подошли к дизайну новых уровней по-другому. Хорошим примером послужит уровень «радужный мост—летучий драккар». Этот уровень обладает более скромными визуальными свойствами и меньшей глубиной, но игрока все так же атакуют толпы монстров в ходе легендарной битвы на корабле во время грозы.

Шлифовка игры

Чего мы точно не хотели, так это чтобы нашу игру можно было пройти за полчаса. И оттого, что количество уровней в игре было ограничено, нам пришлось найти выход и увеличить время геймплея без увеличения количества уровней. Нашему ведущему программисту пришла в голову идея создания нескольких уровней сложностей внутри игры. После прохождения одного уровня перед вами стоит выбор: продолжить игру с новыми квестами и картой, или пройти тот же уровень, но с более высокой сложностью. Несмотря на то, что в игру встроено всего четыре карты, у игрока есть возможность пройти 16 уровней. Каждый из этих уровней обладает своим названием, сложностью, вознаграждением и расположением монстров. Прибавьте к этому три уникальные зоны со специальными боссами, и у вас выйдет небольшая и недорогая игра с приличным геймплеем.

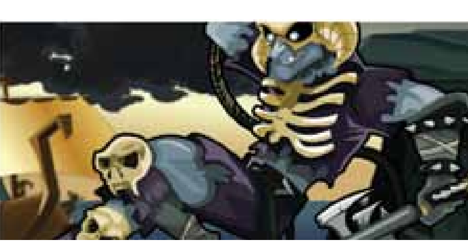
Балансировка *Young Thor* оказалась непростой задачей. Каждый уровень должен был отличаться от предыдущего, несмотря на то, что у всей игры одна основа. Нам пришлось поменять много настроек, чтобы провести игрока от очень простого первого уровня до легендарной финальной битвы с самой Хел. В игру встроена система прокачки юного Тора до 99 уровня. Вначале, прокачивая персонажа, игрок мог распределить скилл-поинты в таких категориях, как Сила, Выносливость, Защита или Магия. Эта функция давала игроку

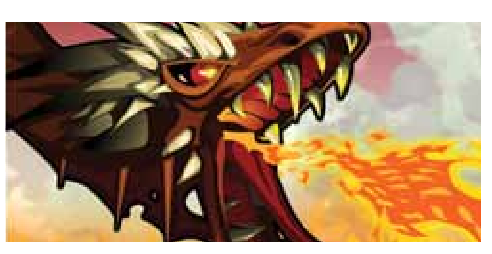
◄ *Ранний эскиз юного Тора, созданный для демо-версии игры для Nintendo DS. В процессе разработки прототип менялся несколько раз.*

Не такая уж и маленькая игра для маленькой консоли

Постмортем игры Young Thor *от Frima*







Сверху вниз: Тролли—медленные существа, наделенные сверхчеловеческой силой и способностью к регенерации. Тролли более уязвимы к атакам сзади.
Падшие воины—это древние воины, или варвары, погибшие бесславной смертью. Они нападают на Тора в надежде победить его и искупить свой позор, ведь только так они будут допущены в Валгаллу, рай для доблестных воинов согласно скандинавским мифам.
Нидхегг, дракон, поедающий корни мирового дерева Иггдрасиль. Проклятый Хелой, он охраняет Урд, источник Норнов.



Справа: Дочь бога огня Локи, Хел, является правительницей Хелхейма. Она—грозный и жестокий соперник, повелительница нежити. Тор должен одолеть ее, чтобы восстановить гармонию во всех мирах.

возможность модификации персонажа под свой стиль игры. Позже мы поняли, что такая функция не была жизненно необходимой для игры, и, скорее всего, негативно бы отразилась на наших усилиях по балансировке, поэтому мы от нее отказались. В общем, мы остались довольны, потому что конечная версия продукта оказалась вполне сбалансированной. Иногда случаются скачки сложности, но мы думаем, что это придает остроты ощущений более опытным игрокам, а начинающие игроки с удовольствием прокачиваются, перед тем как перейти к более сложным уровням.

На начальной стадии создания игры нас одолевали сомнения: в правильном ли русле ведется разработка? Да, игра выглядела красиво, но интересно ли будет в нее играть? Система управления игрой и анимация были далеки от идеала, и система боя не была хорошо проработана. Мы боялись, что делаем слишком большой акцент на визуализацию и дизайн уровней, и не уделяем достаточно внимания геймплею (особенно поединку). Поэтому мы стали уделять больше внимания поединку и анимации. Это заняло некоторое время, но когда мы отладили эти элементы, стало ясно, что игра по-настоящему интересная, и мы снова начали работать над дизайном уровней. Мы

Мы спросили нашу команду по гейм-дизайну: «Хотите сделать игру с богами, гоблинами, троллями и гигантами прямо сейчас?»

знали, что руководство было в восторге от игры, и даже согласно было выделить нам больше времени на шлифовку игры. Шлифовка включала в себя внедрение 50 внутриигровых достижений, гоблина, внезапно появляющегося на экране, словарь скандинавской мифологии, и полностью озвученные анимированные вступительные и заключительные сценки.

Начиная с *Zombie Tycoon*, наша команда научилась работать с Vicious Engine. Каждый член команды научился использовать инструмент, который сделал процесс разработки быстрым и эффективным. Это доступный и многофункциональный движок, и это все, что нам было нужно для разработки этих игр. Vicious сделал доступным исходный код, что очень удобно для модификаций, отладки и профилирования. Мы остались очень довольны командой поддержки. Когда нам нужна была помощь, ребята из Vicious без промедления пришли к нам на выручку. А еще они отвечали на все вопросы, возникающие у нас в процессе разработки.

Послесловие

Из 265 сотрудников студии Frima, много замечательных художников и разработчиков радуются возможности поработать над собственной интеллектуальной собственностью. Команда разработчиков *Young Thor* сплотилась еще во время совместной работы над *Zombie Tycoon*. Мы спросили их: «Хотите сделать игру с богами, гоблинами, троллями и гигантами прямо сейчас?» Эта команда создала превосходную игру не только потому, что состояла из талантливых профессионалов, но и потому, что эта игра много для них значила. Еще мы составили небольшие команды оценки игры, в которые входили специалисты из отделов тестирования, юристы, художники и даже наши собственные дети, которые следили за развитием игры и делились своей точкой зрения. Высшее руководство тоже заинтересовалось геймплеем, и каждые две недели оценивало прогресс игры.

Гиганты, известные в скандинавской мифологии как Етуны, обладают сверхчеловеческой силой и размером—справится ли с ними юный Тор? ▼





После того, как игра была разработана, у нас появилась другая задача: разбить стереотип о Мини-играх, как о дорогих «довесках» к хардкорным играм на Appstore. Нашей целью, как с *Zombie Tycoon*, так и с *Young Thor*, всегда было создание престижного бренда благодаря высококачественным играм. Мы выбрали Мини платформу, потому что считаем, что эта платформа обладает большим потенциалом—огромное количество геймеров имеют PSP или приставку PS3 (или и то, и другое). Мы надеемся, что, поиграв в такие игры, люди поймут, что пять долларов—это отличная цена за хорошую игру.

Мы считаем, что *Young Thor* удачно вписывается в небольшое пространство между казуальным и хардкорным геймплеем, и очень этим гордимся. ■



Справа, сверху вниз: Норны—женщины-колдуньи, определяющие судьбу людей и богов. Битва Тора с гигантом. С каждым уровнем игра становится все сложнее.

Как игровые компании создают знаменитостей

или Как стать звездой играючи

Мари Курек



Мари Курек—профессионал по связям с общественностью, занимается развитием бизнеса и маркетинга в индустрии игр. Она является автором книги по связям с общественностью «Кто прячется в вашей адресной книге?», *а также пишет бизнес-статьи для IGDA. http://www.marykurek.com, http://www.twitter.com/gamemarketing*

В 2009 году маркетинговая компания Blitz, разработавшая кампании для Activision Blizzard, Electronic Arts и Lucas Arts, издала результаты маркетингового исследования под названием «Что подталкивает к покупке». Согласно этому исследованию, одним из важнейших факторов, стимулирующих потребителей к покупке, является аналогичный выбор людей, которым они доверяют. Неважно, где они находятся—на соседней улице, или в другом городе. Издатели знают, что такое доверие, необходимое для продажи игры, нельзя насаждать, сидя в офисе. Однако доверие можно купить, позаимствовать, и даже создать—договорившись с теми, кому доверяют игроки. И это послужит своеобразным двигателем для вашего бизнеса.

Одним из таких «двигателей» является школьный учитель Рахим Джарбо, чье исполнение музыки в стиле «хип-хоп» привлекло внимание издательского гиганта Capcom в 2007 году. Выступая под сценическим псевдонимом Рэндом Битс, Джарбо начал создавать ремиксы со своими стихами по мотивам игры *Mega Man* от Capcom. Музыкант показал результаты своей деятельности на телевидении, и вскоре информация просочилась на крупные игровые порталы и сайты, посвященные хип-хопу. «В один прекрасный день я получил письмо от представителя Capcom,—делится Джарбо.—Вместо того чтобы подать на меня в суд, компания настаивала на сотрудничестве! Тогда они еще не выпустили ретро-версию игры *Mega Man*, но в следующем году вышла новая игра от Capcom, подходящая к моему стилю и музыке.»

Рэндом Битс стал практически частью бренда *Mega Man*: Джарбо взял себе новый псевдоним, "Mega Ran", и выпустил одноименный альбом в 2007 году. "Mega Ran" попал на iTunes в том же году, и, согласно телеканалу G4tv, в течение 2008 года оставался самым популярным альбомом, посвященным музыке из видеоигр.

Capcom тоже остался доволен таким сотрудничеством. По словам Сета Киллиана, стратегического директора Capcom по онлайн-играм и сообществам: «Рэндом и его музыка не только помогли укрепить *Mega Man* в качестве одного из важнейших брендов игровой индустрии, но и доказали, что игры являются неотъемлемой частью всех составляющих современной культуры».

Очевидно, что хип-хоп прекрасно вписывается в индустрию игр. Джерард Вильямс, исполнитель хип-хопа из Бруклина, прославился благодаря своей любимой игре *God of War 3*. Джерард взял псевдоним Hip Hop Gamer, и открыл свой сайт, на котором выступает в роли ведущего и журналиста, и транслирует интервью с игроками и создателями *God of War 3* для своей четырехмиллионной ежемесячной аудитории. После открытия сайта продажи игры стремительно поползли вверх. «Эта страница повлияла на продвижение игры сильнее, чем крупнейшие игровые порталы, такие как IGN, Gamespot и Kotaku»,—говорит Джерард.

После выступления Хип-Хоп Геймера на выставке E3 в 2008 году, издатели игр просто завалили Джерарда предложениями. Джерард полагает, что все эти компании ищут хорошо осведомленного в игровой сфере человека. «Они ищут оригинальную личность, способную выделиться и произвести впечатление, таким образом, вызвав доверие у потребителей,—говорит Вильямс.—Такой маркетинговый ход действует не хуже телевизионной рекламы». Microsoft, Activision и Sony согласятся с этим, так как они тоже получили прибыль на волне популярности Хип-Хоп Геймера.

Если бы *крутизна* являлась критерием, то его бы точно использовали при отборе участников реалити-шоу World Cyber Games' Ultimate Gamer/WCG (Лучший в мире игрок в видеоигры). Несмотря на то, что WCG проводит специальную подготовку игроков к выступлению перед публикой, многие из них обладают природным даром «зажигать» аудиторию. Хорошим примером является sWooZ1e (Аданде Торн), чей талант позволил ему стать ведущим на WCG.

Развитие sWooZ1e как игровой знаменитости может послужить примером того, как талант и сноровка создают личность, влияющую на целую индустрию. Будет справедливым признать, что WCG помогли sWooZ1e стать знаменитостью, и руководство WCG этим гордится. «Мы знаем, что помогаем засветиться достойным личностям, делаем их лица узнаваемыми, и это дает им возможность заключения рекламных контрактов с известными в индустрии брендами,—говорит Пол Брюер, управляющий маркетингом в WCG.—И мы тоже являемся таким брендом. Наши звездные игроки увеличивают количество зрителей и ежемесячных посетителей на сайте, а также подогревают заинтересованность спонсоров».

Брюер отмечает, что, несмотря на то, что киберспорт является традиционно мужским увлечением, индустрия была заинтригована появлением женщин-игроков, в частности группы девушек-геймеров от Ubisoft, "Frag Dolls". Кроме того, что девушки привлекательны для мужской игровой аудитории (они недавно вошли в Топ-10 Красоток из Индустрии Игр от журнала *Maxim*), целью создания такой группы была популяризация игр среди молодых девушек.

Несмотря на то, что все девушки из Frag Dolls—сотрудницы компании, Майкл Бидл, зам. директора Ubisoft по отношениям с общественностью, говорит, что они служат рекомендательной рекламой Ubisoft. «Нам хочется, чтоб наш бренд рекламировали лучшие из лучших, —говорит Майкл.—Эти девушки—не просто модели, которых мы наняли для рекламы игры; они—серьезные игроки, настоящие бойцы игрового фронта».

По словам Бидла, Ubisoft решил создать женскую игровую сборную в 2004 году, после того как группа девушек произвела фурор на Xbox Live, играя в *Rainbow Six*. Миссией Frag Dolls была игра на турнире MLG и общение с геймерами на форумах и выставках. Группа включает девять представительниц бренда в США, которые играют и общаются вживую с игроками во время "Frag Doll Fridays" на Xbox Live, лидируют на Твиттере среди игровых команд с 1,4 млн. последователей, и организуют Кадетскую Программу (англ. Cadette Program). Мы спросили, как Frag Dolls изменили маркетинговую стратегию компании. Бидл: «Перед запуском проекта Frag Dolls мы с предубеждением относились к продвижению наших игр. С их приходом мы многому научились: мы поняли, что нужно расширять аудиторию и принимать всех игроков, независимо от уровня их игры. Благодаря Frag Dolls нам удалось привлечь игроков, которые раньше не играли в наши шутеры от первого лица. И хардкорные игроки уже не чувствуют себя такими отщепенцами».



Без команды себе подобных и официальной зарплаты, но с боевым духом в женском теле, Сиджи «StarSlay3r» Торнтон входит в когорту лучших женщин-игроков в США, а также является звездой первого сезона реалити-шоу Ultimate Gamer. Она не только использует свои игровые навыки в международных турнирах, но и подписывает контракты с такими брендами, как Energizer, Gunnar Optiks, Tritton Technologies, и Gamer Cultoure (которые выпускают футболки

Рахим Джарбо (также известен как Рэндом Битс, Мега Рэн)

http://www.megaran.com

http://www.twitter.com/megaran

Первая игра: Combat, Atari 2600 (5 лет)

Что ждет индустрию игр через 5 лет: Игр станет больше, консолей меньше. Все игры можно будет скачать из Интернета. Те игровые контроллеры, которые мы знаем, уйдут в прошлое, освободив место для новых, более эргономичных.

Что больше всего впечатлило при общении с фанатами: Один фанат написал мне, что его вдохновило то, что я работаю и учителем, и музыкантом, и он вернулся в школу и снова, за долгие годы, занялся рисованием. Некоторые люди рассказывали мне о том, что, послушав мою музыку и узнав мою историю, вышли из депрессии и передумали совершать самоубийство.

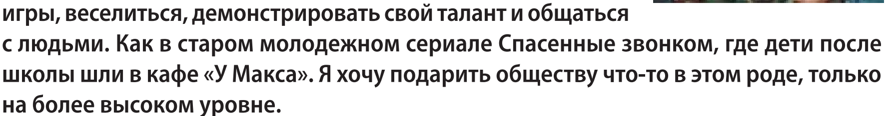
Джерард Вильямс (также известен как Hip Hop Gamer)

http://www.hiphopgamershow.com

http://www.twitter.com/hiphopgamer

Первая игра: Atari 2600 pacman—когда я был маленьким, это была самая классная игрушка!

Кем я себя вижу через 5 лет: Через 5 лет у меня будет своя программа на национальном телевидении, свой модный бренд одежды и музыкальный альбом HipHop Rap. Моя мечта—построить центр отдыха с хип-хопом и видеоиграми—место, куда можно уйти от своих проблем и просто играть в игры, веселиться, демонстрировать свой талант и общаться с людьми. Как в старом молодежном сериале Спасенные звонком, где дети после школы шли в кафе «У Макса». Я хочу подарить обществу что-то в этом роде, только на более высоком уровне.



Что больше всего впечатлило при общении с фанатами:

У одного парня, большого фаната моего сайта, было много жизненных трудностей. Он сказал, что ему всегда очень нравились игры, и когда он посмотрел мое шоу, то мой успех его очень вдохновил, ведь я, как и он, обычный парень с улицы.

Когда он начал смотреть мои трансляции, то, по его словам, это спасло его жизнь. Неважно, кто ты, или что скажут люди, важно, чего ты хочешь от жизни. Он не хотел своей прежней жизни. Hip Hop Gamer Show помогло ему изменить свою жизнь, а еще то, что мы жили недалеко друг от друга. Я очень благодарен жизни за такие моменты и за возможность быть собой в этой индустрии.

Как игровые компании создают знаменитостей

или Как стать звездой играючи

StarSlay3r). Игровые сообщества, в том числе и Neverdie Studios, worldsfastestgamer.com, и Head Case Games, тоже полагают, что популярность Сиджи привлечет пользователей на их порталы. Сиджи знает, как рекламировать игры, чтобы их покупали, но играет только в особые игры. Эти «особые» игры включают прибыльные тайтлы, в которые играют миллионы: *Guitar Hero*, *Rock Band*, и *Super Street Fighter 4*—что делает Сиджи еще более популярной среди фанатов.

Вместо послесловия можно сказать, что индустрия игр сейчас является важной частью индустрии развлечений в целом—и уже порождает своих собственных знаменитостей. Эти звезды игрового мира—многие из которых использовали своих выдуманных персонажей, чтобы прославиться—играют важную роль в развитии индустрии. Они заинтересованы в успехе игр, и поэтому отлично их продвигают.

Игроки-знаменитости, о которых вы узнали в этой статье, представляют различные бренды и проекты на конференциях и выставках. Они носят одежду определенного бренда, тестируют и рекламируют игры, выступают во время официальных релизов и дают пресс-конференции, занимаются благотворительностью, организуют мероприятия, ведут видео-блоги, и активно участвуют в маркетинговых кампаниях при помощи своих собственных вебсайтов и социальных сетей. *И игроки им доверяют.* ■

Аданде «sWooZ1e» Торн

http://www.youtube.com/swoozie06

http://www.twitter.com/SWooZ1e

Первая игра: ET для Atari, мне было 4 года

Кем я себя вижу через 5 лет: Трудно сказать сейчас, но мне хотелось бы использовать игры как лазейку в теле- и киноиндустрию.

Что больше всего впечатлило при общении с фанатами: Я был в Лос-Анджелесе на одном мероприятии, связанном с играми, со своим другом, и у него зазвонил телефон. Увидев номер, он улыбнулся и промолвил «Не может быть…», и затем в его телефонном разговоре промелькнуло «Я сейчас здесь со sWooZie». После того, как он повесил трубку, он повернулся ко мне и сказал «Моя приятельница из Австралии сейчас недалеко отсюда, и она очень хочет с тобой встретиться». Через несколько минут в дверь постучали, он открывает дверь, девушка заходит, и как только она меня видит… у нее из груди вырывается громкий крик, и она поспешно закрывает рот руками. Пару секунд она стояла неподвижно с выпученными глазами. Я думал, что она преувеличивает ради смеха, пока не увидел слезы, струящиеся из ее глаз. Я встал и быстро ее обнял—она извинилась за свое поведение, и призналась, что не думала, что у нее будет возможность увидеть меня вживую. Эта встреча меня очень тронула. Возможность такой эмоциональной связи с поклонниками благодаря компьютерным играм и загрузкам видео на YouTube—это все, что мне нужно, чтобы продолжать свою деятельность.



Сиджи « StarSlay3r» Торнтон



http://www.starslay3r.com/

http://twitter.com/starslay3r

Первая игра: Mario Brothers на оригинальной NES, но я знаю, что играла в игры еще до этого. Я начала играть в видеоигры, когда мне было около четырех лет, и я часто играла со своими двоюродными братьями, и даже, как ни смешно, со своей бабушкой, экспертом по Mario Brothers. Моими первыми играми были обучающие игры из серии Улица Сезам, позже я начала играть в развлекательные игры, а уже потом проснулся спортивный интерес.

Кем я себя вижу через 5 лет: Я бы хотела открыть свою собственную компанию в индустрии игр. Я еще не решила, какой вид деятельности выбрать, но уже подумывала о компании-производителе профессионального игрового оборудования и маркетинговой компании, состоящей из команды профессиональных игроков. Обе идеи еще пока в зародыше, но через пять лет хотелось бы видеть на рынке хотя бы одну их них.

Что больше всего впечатлило при общении с фанатами: Каждая минута общения с фанатами для меня особенная, и они себе не могут представить, как влияют на мою жизнь. Начиная от писем благодарности родителей детей из Американского Фонда Детей с Аутизмом, до каждого игрока, который говорит, что я стала для него стимулом… Я очень благодарна за то, что все эти люди стали частью моей жизни.

Как стать звездой, играя в игры? Аданде Торн (известный под псевдонимом sWooZ1e) делится своим опытом с читателями **Casual Connect Magazine:**

Когда на консоли Sega Dreamcast вышла игра *Dead or Alive 2*, **я понял, что уровень моей игры был выше среднего (даже мои друзья запрещали мне использовать моего любимого персонажа). В 2004 году для приставки Xbox 1 было выпущено продолжение игры под названием** *Dead or Alive Ultimate*, **и эта версия позволяла играть в многопользовательском режиме в сети. Я выигрывал по семьдесят матчей подряд, и игроки, с которыми я сталкивался в сети, становились моими PR-агентами. После поражения они начинали угрожать: вот сейчас я позову своего друга из Европы, и он тебя** *сделает!* **Друг из Европы оказывался не настолько сильным игроком, и приглашал следующего геймера. Битва с моим персонажем стала своего рода испытанием для опытных игроков.**



Затем я наткнулся на сайт поклонников игры, DOAcentral.com, на котором все хардкорные игроки оставляли сообщения на форуме и на доске объявлений. Со временем я начал помогать с поиском контента и статей для сайта. Примерно в это же время вышла новая версия игры, Dead or Alive 4, и я решил сократить время на игру. Мне не нравились изменения в механике игры моего персонажа, и мне пришлось изменить стиль боя. Я больше не тратил по 6-9 часов в день на игру, а только 1-3 часа.

Через несколько месяцев после выхода игры мне позвонили из телекомпании DIRECTV. Они хотели превратить игру в телевизионный спорт. DOA была одной из игр, которую они хотели использовать в программе, и компания связалась с восемью лучшими игроками, включая меня. В конце концов, меня выбрали в игровую лигу, и я попал на телевидение. Я играл на DIRECTV в течение первого года трансляции программы. Это привлекло внимание ребят из WCG, и я несколько раз выступил у них в роли ведущего, а потом они пригласили меня поучаствовать в реалити-шоу Ultimate Gamer.

Во время участия в Ultimate Gamer, росту моей известности способствовали социальные сети, такие как Facebook, MySpace и Twitter, а также другие сайты вроде Tumblr. Пока я работал на DIRECTV, меня пару раз узнавали в аэропорту. Теперь благодаря моему появлению в реалити-шоу, меня узнают на улице, в магазине и в кинотеатре. В Австралии программа транслировалась в 8 вечера на канале FOX, поэтому я получил не меньше писем и отзывов из-за границы.

С самого первого дня я начал вести видео-блог на YouTube, где делился новостями с друзьями, семьей и сотрудниками, и рассказывал о своих путешествиях в Нью-Йорк и Лос-Анджелес. Однажды мне позвонили из YouTube и предложили денежное вознаграждение за мой видеодневник. Мне предлагали сотрудничество разработчики игр, порталы и торговые марки одежды, но самая крупная компания, с которой я когда-либо работал, это Samsung.

Молодые и выдающиеся

Досье студии Youdagames

Студия Youdagames

В 2001 году появилась компания I Sioux Productions, которая занималась разработкой вебсайтов и мультимедийных приложений для телевизионных компаний. Сотрудники компании были профессионалами ТВ- и медиа-бизнеса. Потихоньку эти люди начали работать над играми—в свое удовольствие—и в 2004 году I Sioux выпустила первую игру. Для сотрудников I Sioux, гейм дев был чем-то новым, потому что разработка игр только зарождалась в Нидерландах. Когда их игры стали популярными во всем мире, и получили признание игроков во всем мире, компания решила полностью посвятить свою деятельность разработке, и около четырех лет назад поменяла название на Youdagames.

Уже почти 10 лет прошло с тех пор, как компания начала разработку своей первой игры. С тех пор Youdagames выросла до двух студий и более 60-и сотрудников, включая почти всех, кто трудился над первыми играми компании.



Счастливая команда, получившая награды от Dutch Game Awards за игры Governor of Poker и Red Cross ERU.

Почему Youdagames?

Youda произносится как в словосочетании «You Da Man». Это название предполагает, что игроки будут полностью вовлечены в игру. Этот бренд используется во всех названиях наших игр, поэтому нам важно, чтобы ожидания пользователей были оправданы. В данном случае, бренд—это обещание лучшего игрового опыта. Это кредо помогло нам стать той компанией, которой мы сейчас являемся.

Первые десять игр были разработаны нашей командой из голландского Хильверсума. Когда мы окончательно сформировались как компания-разработчик, настало время расширяться. В 2008 году наша македонская студия начала разработку своей первой игры: первого полностью казуального тайтла *Kindergarten*.

В этом году обе команды получили признание за свои старания. Голландская студия получила награду GameHouse Game Award как разработчик с лучшим потенциалом за игры *Youda Farmer* и *Youda Sushi Chef*. Наша македонская студия получила приз за свою игру *Youda Marina*.

Как мы работаем

Мы разрабатываем все наши игры на платформе Flash, что дает нам возможность размещать демо-версии каждой игры в сети. Это означает, что наши игры могут издаваться такими крупными игровыми порталами, как Miniclip, и такими сетями, как голландская Spil Games. Мы выпускаем наши игры для ПК и Mac одновременно.

Одна из игр, которой мы всегда будем гордиться—это *Governor of Poker:* она получила награду как лучшая онлайн-игра на церемонии награждения Dutch Game Award—2008 (Лучшие голландские игры). Это одна из самых уникальных казуальных игр—первый казуальный покер, в который играют миллионы во всем мире. Когда в прошлом году мы выпустили версию игры для iPhone, она стала первой в нидерландских топах приложений, и несколько месяцев держала лидирующую позицию. Игра стала популярной не только в Нидерландах: она попала в топ-10 на рынках всего мира. Ранее в этом году мы выпустили *Governor of Poker 2,* и 45% игроков, закачавших пробную версию, купили игру! Если бы вы посетили кабачок Governor of Poker на конференции Casual Connect 2010 в Гамбурге, то тоже не смогли бы устоять.



Скриншот и персонажи игры **Youdafarmer.**

Что делает нас особенными

Трудно сказать, что делает нас особенными, потому что мы не знаем, как работают другие разработчики. Поэтому мы просто расскажем о себе, а особенные мы или нет—решать вам.

Игровое сообщество: личности, организации, тренды



Трофей от Dutch Game Awards 2008



В компании Youdagames, мы не стремимся к созданию сильных личностей. создание сильных команд, которые, в свою очередь, станут платформой для развития лидерских способностей. Поэтому все наши сотрудники—ответственные участники команды, способные выполнить свою работу без надзора. Такая независимость способствует творческому процессу и созданию хорошей команды.

Несмотря на то, что рынок постоянно меняется, мы знаем, где мы находимся, и куда стремимся. В скором времени мы начнем выпускать игры для социальных сетей, направим больше усилий на разработку игр для iPhone и iPad, расширим свою сеть и веб-страницу, и будем так же продолжать создание замечательного IP. В данный момент мы работаем над новыми возможностями по повышению рентабельности нашего лучшего IP—*Governor of Poker.*

Элементы игры **Governor of Poker**

Youdagames в мировом масштабе

За последние два года наша сеть партнеров по дистрибьюции стремительно выросла. Большинство наших игр можно найти на всех крупных порталах с онлайн-играми и играми для загрузки. Все наши игры разработаны на Flash-платформе, поэтому наша онлайн-сеть так же важна, как и наши сайты-партнеры по распространению игр для загрузки. После выпуска игры мы стараемся предоставить разные версии игры нашим партнерским сайтам, что бывает довольно сложно из-за появления новых платформ, компаний-конкурентов и новых стратегий по монетизации. Несмотря на это, мы продолжаем заключать партнерские соглашения, и ищем новые методы монетизации игр—ведь только так можно продолжать рост в индустрии.

Наша страничка в Интернете тоже выросла на последние несколько лет, и в основном благодаря изменениям в демографическом портрете наших посетителей. Если посетители не покупают игры, то не имеет смысла привлекать таких посетителей на сайт. Поэтому контент на нашем сайте поменял направленность от молодой, любящей бесплатные онлайн-игры аудитории к более женской и казуальной. Из портала с онлайн-играми мы превратились в смешанный портал, предлагающий как онлайн-игры, так и игры для загрузки, с уклоном в игры для загрузки. Наш портал прошел через ряд изменений, и это повлияло не только на наши собственные игры, но и на игры наших партнеров-разработчиков, которые публикуют их на сайте Youdagames. И в результате все больше и больше людей заходят на наш портал, чтобы играть и покупать захватывающие казуалки.

Чтобы сделать наш сайт более привлекательным, за минувший год мы обновили его дизайн, и добавили новые функции, такие как Twitter и Facebook, а также запустили голландскую, немецкую и французскую версию сайта. Тем не менее, многое еще предстоит сделать. Мы понимаем, что у казуальной аудитории существует широкий выбор, поэтому нам важно быть лучшими. С завершением одного проекта мы начинаем работать над следующим.

Топ-10 игр по продажам (Сентябрь 2010)

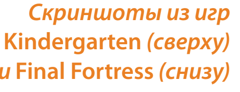
№	Название игры	Дата релиза
1	Governor of Poker	Июнь 2008
2	Youda Legend: Amsterdam	Июнь 2009
3	Youda Farmer	Январь 2009
4	Kindergarten	Июль 2007
5	Youda Sushi Chef	Июнь 2009
6	Youda Camper	Июнь 2007
7	Youda Marina	Май 2009
8	Youda Legend: Golden Bird	Декабрь 2009
9	Governor of Poker 2	Июнь 2010
10	Youda Survivor	Август 2010

Маркетинг

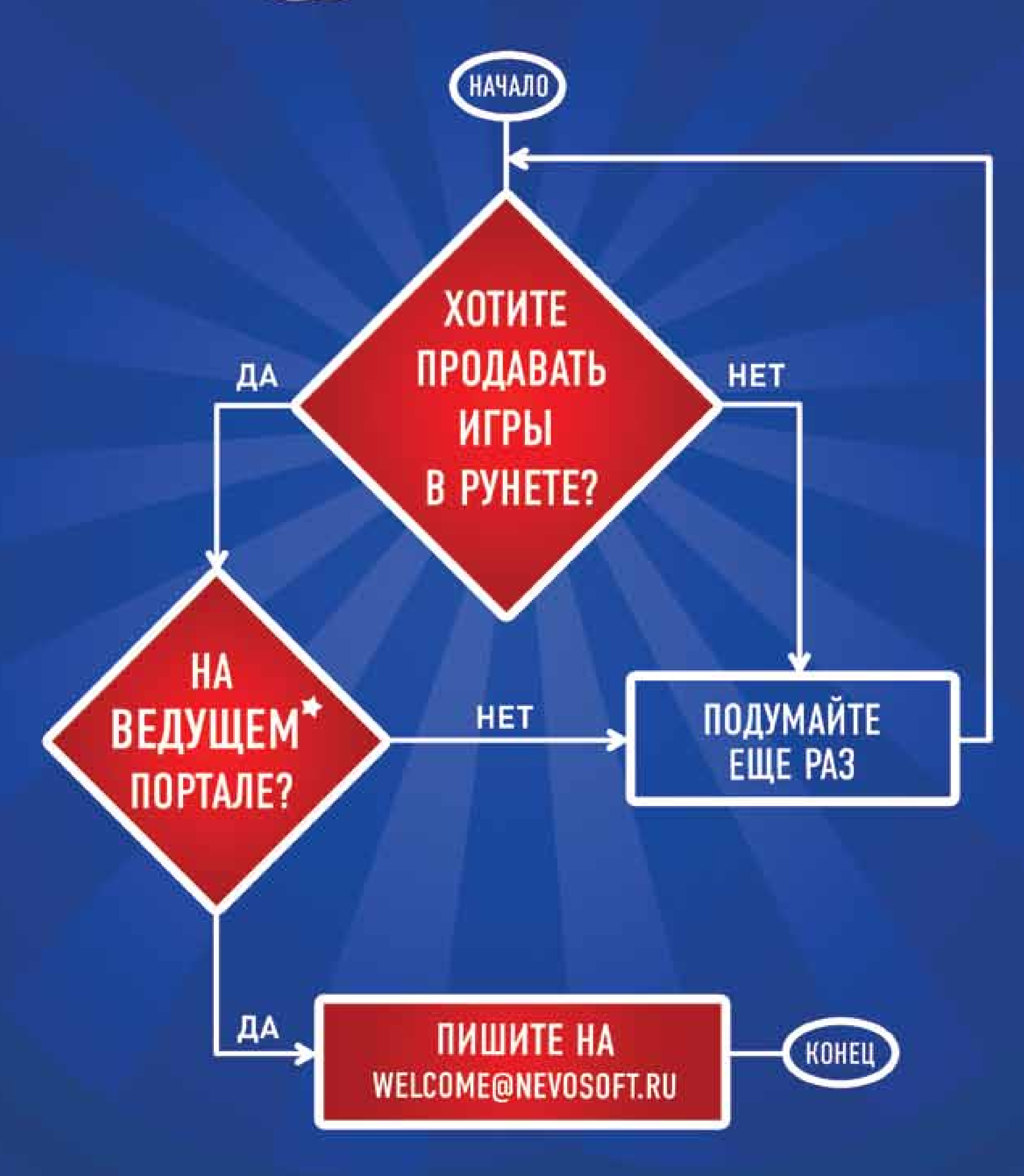
Маркетинговая команда Youdagames отвечает за расширение нашего влияния в сообществе казуальных игр, включая участие в специализированных международных мероприятиях, таких как Casual Connect. Благодаря этой конференции, три раза в году у нас появляется возможность встретиться со всеми нашими заграничными партнерами, и вступить в долгосрочные деловые отношения с новыми компаниями. На этих мероприятиях мы успешно продвигаем наши игры и бренд.

Наш бренд—очень важная часть нашей компании. Теперь пользователи ищут игры от Youda и обсуждают их на форумах и игровых сайтах. Поэтому мы не можем себе позволить допустить ошибку или разработать некачественную игру—ведь это повлияет на имидж бренда Youda. К счастью, над нашими играми работает ответственная и опытная команда профессионалов—поэтому будущее бренда Youdagames в хороших руках. ■





Скриншоты из игр **Kindergarten** *(сверху)* **и Final Fortress** *(снизу)*



Репортаж с линии фронта: Free-to-play игры наступают!

Интервью с Беном Казинсом

Бен Казинс руководит действиями Electronic Arts на рынке бесплатных онлайн игр; он рассказал Юсси о дальнейших перспективах феномена free-to-play. Беседу ведет Юсси Лаакконен, директор и основатель Applifier, рекламной сети для социальных игр

На конференции GDC 2010 вы выступили с убедительным докладом (http://bit.ly/amwfBf), утверждая, что бесплатные браузерные игры являются мощной разрушительной силой, которая потрясет игровую индустрию. Почему? Что сейчас происходит с игроками?

Представители индустрии хардкорных игр недооценивают влияние Интернета на их аудиторию. Как и в других экономических условиях, (например, расцвет эпохи супермаркетов в США в 30-е годы с увеличением количества владельцев автомобилей) потребители часто рады пожертвовать качеством взамен на низкую цену и/или более удобный сервис. Когда новые технологии делают сервис более удобным и доступным, компании-старожилы теряют клиентов, уступая «более слабому» конкуренту.

Благодаря Интернету, недорогие и компактные версии игр стали доступны хардкорному потребителю (например, *Combat Arms* от Nexon как альтернатива *Call of Duty*). Традиционные издатели не берутся за выпуск таких игр, потому что они «более низкого качества», но ведь качество—это только один из факторов, который учитывают потребители, выбирая товар.

Благодаря Интернету, недорогие и компактные версии игр стали доступны хардкорным игрокам.

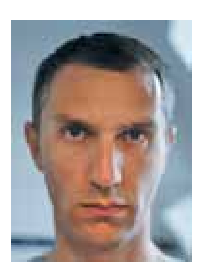
Во время круглого стола «Подлинник или подделка?» на конференции Casual Connect Europe 2006, 99% участников круглого стола и аудитории согласились, что «странная» корейская бесплатная модель никогда не станет популярной на западном рынке. Прошло всего четыре года: социальный гигант Zynga успешно использует бесплатную модель, а любимая всеми хардкорными игроками *Battlefield* вышла в бесплатном мультяшном варианте. Какие сегодняшние игры можно назвать как пример западной модели free-to-play, и как данная модель будет развиваться в дальнейшем?

Давайте рассмотрим гейм-дизайн, маркетинг и монетизацию.

По поводу гейм-дизайна: команда Брайана Рейнольдса из Zynga создала маленький шедевр под названием *FrontierVille*. Это хорошо отшлифованная игра с изящным дизайном и оптимизированными циклами, виральной механикой и широким ассортиментом контента, который выбирает сам пользователь. Отличная вещь.



Бен Казинс



Бен Казинс является генеральным менеджером нового филиала EA, расположенного в Стокгольме. За свою десятилетнюю карьеру в индустрии игр Бен трудился над несколькими крупными проектами в цифровой дистрибуции. Он работал в Sony над первой игрой для карманных приставок с загружаемым контентом, и был одним из первых создателей игр для PlayStation Home. С начала работы в EA в 2007 году, Бен работал над такими проектами как Battlefield Online *для корейского рынка,* Battlefield 1943 *(самая популярная в мире консольная игра для загрузки), над новаторскими* Battlefield Heroes, *и над первой браузерной стратегией от EA,* Lord of Ultima. Связаться с Беном можно по адресу: ben.cousins@casualconnect.org.



▲ *EA поглотили Playfish в 2009 году, что стало началом их деятельности в сфере социальных игр. Бен считает, что это отличная дистрибьюторская платформа для независимых разработчиков.*

◀ Lord of Ultima—*это первая браузерная стратегия от EA. Игра разработана студией EA Phenomic и предлагает удобный пользовательский интерфейс и высокую играбельность без установки дополнительных приложений.*

Репортаж с линии фронта: Free-to-play игры наступают!

Интервью с Беном Казинсом

Со стороны маркетинга я не мог не заметить очень агрессивные рекламные кампании Травиана и Evony. Я не знаю, насколько рентабельными оказались эти кампании—но их целеустремленность, постоянное обновление рекламного контента и сверхагрессивный маркетинг свидетельствует о том, что они борются за первенство на рынке браузерных стратегий.

Теперь о монетизации. Здесь я похвастаюсь: благодаря каталогу виртуальных товаров и мерчандайзингу, мы можем привести *Battlefield Heroes* в качестве примера бесплатных игр на Западе.

У нас очень широкий выбор артефактов, и мы регулярно его обновляем—пользователи могут приобрести наборы модной одежды, или предметы, связанные с известными играми от EA. А еще у нас хорошая система мерчандайзинга. Пользователи запускают игру через вебсайт, на котором мы размещаем рекламу виртуальных товаров, игрокам поступают «горячие» предложения, ограниченные по времени, и ограниченный по времени бонус за первую покупку; также мы предлагаем бесплатные товары и виртуальную валюту тем, кто приглашает в игру своих друзей. К тому же, виртуальный магазин доступен в самой игре—достаточно одного клика, чтобы в него попасть. Мы даже отправляем предложения пользователям, после того, как они были убиты в игре.

С момента запуска игры средний доход на пользователя увеличился в пять раз в результате добавления всех этих функций и контента. Конкуренты перегнали нас лишь с системой оплаты, но наш недавно заключенный договор с Live Gamer должен исправить ситуацию.

Рассуждая о будущем этой бизнес-модели, могу только сказать, что мы знаем еще очень мало о том, какие именно виртуальные товары будут пользоваться популярностью у игроков. Но нам точно известно, что покупка виртуальных товаров становится более привычной для игроков из различных демографических групп. Бесплатные игры начинают привлекать все больше хардкорных игроков, тогда как женщины среднего и старшего возраста играют в бесплатные игры в социальных сетях вроде Facebook. На таких развивающихся рынках, как Польша или Бразилия, консольные игры не пользуются популярностью, и бесплатная модель является лучшей альтернативой платным компьютерным играм.

Итак, аудитория бесплатных игр будет продолжать расти, и средний доход на пользователя увеличится, разработчики будут выпускать более дорогие и крупные проекты, с улучшенным контентом и дизайном. Через несколько лет Facebook как платформа сравняется по качеству с Nintendo и будет поддерживать такие комплексные игры, как Симсы или WoW, а хардкорные игроки будут играть в бесплатные браузерные игры, по качеству сравнимые с PS3, на 200-долларовом ноутбуке.





▲ *Сверху:* Combat Arms, *Nexon*
Снизу: Call of Duty, *Activision*

Мы поняли, что хардкорные игроки будут играть в бесплатные игры, даже если они проще и «казуальнее», чем традиционные игры для консолей. ▶



СМИ трубят о социальных играх, но многое происходит и за пределами социальных сетей. Nexon пользуется успехом во всем мире, а на портале Bigpoint зарегистрированы 100 миллионов пользователей. От роста количества игроков зависит деятельность игровых порталов во всем мире. Как будет развиваться дистрибьюция free-to-play игр? Смогут ли разработчики самостоятельно издавать свои игры, или им придется придерживаться традиционной модели «издатель-разработчик»?

Facebook становится шаблонной моделью издательской платформы для независимых разработчиков. Как платформа, Facebook обладает многими функциями, которые раньше разрабатывались с нуля: статистика регистраций, хранение пользовательских данных, список друзей, сообщения между пользователями, функции сообщества—а с появлением виртуальной валюты, кредитов, еще и монетизация. Для независимого разработчика это хорошее решение для быстрого выхода на рынок при помощи полноценной издательской платформы.

Существует возможность сотрудничества с другим партнером, как, например, Bigpoint или другими порталами, но в результате вам придется потратить крупную сумму денег на рекламу, чтобы завоевать аудиторию (в случае, если ваша игра не обладает уникальной виральной механикой, или связана с известным брендом типа *Battlefield* или *Tiger Woods*). Конкуренция идет не на жизнь, а на смерть.

Игровое сообщество: личности, организации, тренды

Battleforge от EA использует механику коллекционных карт для увеличения виртуальных продаж. ▶





Battlefield Heroes увеличили среднюю выручку на потребителя в 5 раз, расширив ассортимент товаров и добавив функциональные артефакты. ▶

Какой урок вы извлекли из *Battlefield Heroes*, над которой вы работали в EA? Что вы можете посоветовать разработчикам и издателям, которые переделывают имеющуюся интеллектуальную собственность для бесплатной онлайн-модели?

Единственный важный урок, который мы извлекли—это понимание нашей целевой аудитории. Мы думали, что хардкорные игроки не захотят играть в бесплатную, упрощенную версию *Battlefield*. Как известно, 75% наших пользователей—любители хардкорных шутеров. Мы думали, что мы жертвуем своей хардкорной аудиторией, выпуская две игры одновременно. Это предположение оказалось ошибочным—лучшим периодом продаж для *Battlefield* и *BF Heroes* оказался месяц выпуска *Bad Company 2*. Обе игры показали рекордные продажи. Шумиха вокруг одной игры является хорошей поддержкой для другой.

Мой совет для людей, которые переделывают имеющееся IP для бесплатной модели: ребята, а вы отстаете. Вам нужно многому научиться. Увидимся через три года.

С точки зрения хардкорных игроков, покупка виртуальных товаров—это жульничество, разрушающее игру. Тем не менее, тысячи пользователей недавно приобрели 25-долларового Небесного Скакуна в *World of Warcraft*. Могут ли виртуальные товары разрушить геймплей, и как этого избежать?

Мы особенно не раздумывали, когда в декабре начали продавать более мощные оружия и бонусы для персонажей в *Героях*. Если бы вы прочитали, что пишут на форумах и блогах, вы бы подумали, что мы убили игру. На самом деле же, в тот месяц у нас вырос не только средний доход на пользователя, но и количество игроков!

Важно, чтобы вы развлекали бесплатных игроков, и давали платящим игрокам преимущества в игре. Мы бы никогда не стали продавать кнопку «убить всех противников» или другой артефакт, дающий серьезные преимущества платящему игроку, и бесплатный игрок с хорошими навыками в *Героях* может победить платного, но менее талантливого игрока в битве один на один. Тем не менее, многие допускают ошибку и слишком переживают по поводу продажи преимуществ. Мы поняли, что игроки принимают виртуальные товары лучше, чем вы думаете.

Какие виртуальные товары лучше всего продаются и почему?

Вам нужен ассортимент. Сколько потребителей, столько и вкусов, и чем больше ваш каталог, тем больше выбора и возможностей по виртуальным покупкам. В нашем случае лучше всего работают: товары, которые помогают персонажам «прокачиваться» с конкурентной скоростью, потребляемые товары, которые покупаются, когда игрок чувствует себя в опасности, предметы, дающие преимущества в битве, и визуальные апгрейды, чтобы выделиться из толпы.

Игроки покупают виртуальные товары, чтобы обойти препятствия в игре, одержать победу в гонке за первенство с другими игроками, и чтобы просто зарисоваться в сообществе.

Многие компании, которые перешли от выпуска игр для розничной продажи к онлайн-играм, отмечают, как изменился их бизнес с таким переходом. Какой должна быть команда, чтобы разработать и поддерживать успешную бесплатную игру?

Нам намного больше нравится оперировать онлайн-сервисом. Игра выходит быстрее, а вы получаете обратную связь с пользователями еще во время разработки—а не потом, когда уже слишком поздно. По сравнению с методами, которыми мы руководствуемся сейчас, традиционная модель разработки «выпустил и забыл» кажется очень рискованным занятием и гаданием на кофейной гуще.

Для разработки онлайн-игры нужна команда, которая готова к многолетним проектам. Мы стараемся работать в постоянном ритме, без внеплановых переработок, свойственных традиционному геймдеву.

Нашей главной инновацией стало внедрение системы менеджмента проектов, поддерживающей интерактивный сервис—благодаря этой системе мы создали цикл, состоящий из анализа, разработки и запуска проекта, и каждый из участников команды знает, над чем именно мы работаем в данный момент.

Более 10 лет вы работали в разных компаниях игровой индустрии, включая Lionhead, Sony и Electronic Arts. Вы видели три поколения консолей, а теперь на передовой линии революции бесплатных игр. Но что-то подсказывает мне, что free-to-play—это не последнее слово в играх, и нас ждет новая революция. Что показывает ваш хрустальный шар?

Вот мое предсказание: компьютеры с 3D браузером, встроенные в телевизор, станут стандартом. И они станут убийцей консолей. ■

Мамы тоже хотят поиграть

Как женщины старше 35 лет влияют на рынок казуальных игр

Овейс Фаруки



Овейс Фаруки возглавляет североамериканское подразделение King.com и отвечает за сотрудничество с такими медиа-компаниями, как NBC, CBS, Yahoo!, Real Networks и Lifetime. До работы в King.com Овейс был директором по маркетингу в компании Knowledge Adventure, специализирующейся на приключенческих трехмерных виртуальных мирах для детей, а также маркетинговым директором в компании Academy123, купленной Discovery Communications.

Официальное заявление: под видом обычной домохозяйки скрывается самый отъявленный геймер!

Сначала это казалось странным, а сейчас является нормой—взрослые женщины и матери играют важную роль в растущей популярности казуальных игр. Точно так же, как казуальные игры привлекают игроков старшего возраста, они привлекают женщин, в том числе и матерей.

Среднестатистический социальный игрок—это 43-летняя женщина, согласно маркетинговому исследованию, проведенному в 2010 году Info Solutions Group и спонсированному компанией PopCap, создателю таких популярных социальных тайтлов как *Insaniquarium* и *Bejeweled*. В компании King.com, целевой аудиторией которой являются игроки-женщины, а две трети из двадцати пяти миллионов уникальных пользователей—это женщины старше 35 лет.

Частью привлекательности онлайн-игр является их доступность, как объяснила заядлая геймерша Кэй Воркман (47 лет) из Такомы, Вашингтон. Однажды выступив за бильярдную команду своей компании, Кэй поняла, что даже совмещая работу и материнство, можно дать выход эмоциям и духу соревнований посредством игры в онлайн-игры.

Во время проверки своего банковского счета, работы над вебсайтом своего мужа для его бизнеса, или когда просто нуждается в перерыве, мать четырех детей может поиграть в несколько онлайн-игр в течение дня.

«Онлайн-игры очень привлекательны своей доступностью», -- делится Воркман, кассир Комитета Ликероводочного Контроля в штате Вашингтон. «И я могу играть с людьми, с которыми я играла в бильярд. Мы же не пойдем в играть в бар вместе с детьми.»

Социальные игры привлекают тем, что не требуют продолжительного времени игры. А еще тем, что они являются бесплатной формой развлечения во времена экономической неопределенности.

С доступностью компьютерных игр и игр на мобильных устройствах и с появлением социальных игр типа *FarmVille* и *Funflow* игры на консолях остаются непривлекательными для многих матерей. Социальные игры привлекают тем, что не требуют продолжительного времени игры. А еще тем, что они являются бесплатной формой развлечения во времена экономической неопределенности.

Как родители, большинство женщин стараются оградить свое играющее чадо от жестокого или неподходящего контента. В результате многие матери видят в играх форму семейного досуга и средство общения со своими детьми.

50-летняя Линда Гаден из Бонни Лейк в штате Вашингтон заинтересовалась онлайн-играми как средством защиты своих детей от нежелательного игрового контента из консольных игр. Она с опасением относилась к времяпровождению своих детей у компьютеров, особенно из-за возможной опасности общения с криминальными элементами. В 90-ых годах взрослые мужчины несколько раз приставали к её 16-летней дочери, с которой знакомились в онлайн-чатах, и вертелись около их дома. Поэтому Линда обучилась компьютерной грамоте, а заодно и стала большой поклонницей онлайн-игр. Среди своих любимых онлайн-игр Линда называет *Amazon Speed, Bacteria Hysteria* и *Hens Defense*, также ей нравиться играть в популярную *Doodle Jump* на iPhone.

Несмотря на то, что четверо ее детей в возрасте от 12 до 17 лет чаще всего играют в *Mario Kart* на Wii, по крайней мере один из ее детей «использует любую возможность, чтобы поиграть на Facebook», говорит Линда.



Кэй Воркман (слева) и Линда Гаден (справа): мамы, которые тоже хотят поиграть!

«Этим летом мы разрешили им играть два часа в день на Xbox, и два часа в игры на компьютере, -- рассказывает Гаден.—Если они играют в игры, то я должна знать, во что именно».

Многие матери, которые хотят общения с семьей и друзьями, используют игры в качестве средства связи. Они привлекают друзей из реальной жизни и находят новых друзей в виртуальном мире, и создают сообщества игроков, с которыми соревнуются на игровых сайтах. Кэй Воркман даже подружилась с игроками в реальной жизни, и ездила в гости к товарищу по игре в канадскую Викторию.

Игры на Facebook играют все большую роль в привлечении женщин и матерей и в укреплении дружеских связей в реальной жизни. Согласно исследованию Info Solutions Group, около 68% женщин предпочитают играть в социальные игры с друзьями из реальной жизни, 46% женщин используют игры как средство общения с родственниками. «Более 80 процентов социальных игроков говорят, что социальные игры улучшают их отношения с друзьями, семьей и коллегами, а это значит, что социальные игры являются важной составляющей привлекательности социальных сетей», -- говорит Робин Бойяр из компании Thinktank Research.

Именно от материнского решения чаще всего зависит, сколько времени и денег ребенок потратит на видеоигры. Только в США проживает 83 миллиона матерей, обладающих капиталом в 2,1 триллиона долларов, поэтому неудивительно, что производители, маркетологи и разработчики игр хотят узнать, понять и добиться расположения Мамы.

Игры обладают огромным влиянием на использование времени, проведенного в Интернете. Из 10 видов онлайн-деятельности мам, игры опережают онлайн-шоппинг, планирование путешествий или поиск информации о здоровье. На этом уровне онлайн-игры становятся нормальным времяпровождением для большинства населения.

Ветеран онлайн-гейминга, Воркман признается, что играет в компьютерные игры уже 16 лет—она начала с текстовых игр—и в казуальные игры, как только они появились.

«Чем больше женщин и матерей будут играть в игры—неважно какие—мобильные, онлайн-игры, игры в социальных сетях, тем влиятельней станет женская аудитория», - сказала Воркман.

«Я только недавно узнала, что ВСЕ родители сидят на Facebook, -- признается Воркман.—Я думала, то, что я играю в онлайн-игры—это мой маленький секрет. Но на Facebook видно, что играют все. Мамы—самые отчаянные геймеры!» ■

Около 68% женщин предпочитают играть в социальные игры с друзьями из реальной жизни, а 46% женщин используют игры как средство общения с родственниками.

Тренды, будоражащие игровую индустрию

Интервью с Дином Такагаси

Как ведущий журналист известного издания VentureBeat, Дин Такагаси пишет о новых перспективных компаниях и самых захватывающих инициативах крупных игроков в индустрии. Дин поделится своим независимым мнением о том, как последние тренды меняют целую индустрию. Беседу ведет Юсси Лаакконен, директор и основатель Applifier, рекламной сети для социальных игр

Дин Такагаси



Дин работает ведущим редактором раздела GamesBeat в издании VentureBeat. Он пишет статьи о видеоиграх, информационной безопасности, компьютерах, чипах, и на другие темы. Ранее Дин работал в San Jose Mercury News, The Wall Street Journal, The Red Herring, The Los Angeles Times, The Orange County Register *и* The Dallas Times Herald. *Он является автором двух книг:* Opening the Xbox: Inside Microsoft's Plan to Unleash an Entertainment Revolution; *и* The Xbox 360 Uncloaked. the Real Story Behind Microsoft's Next-Generation Video Game Console. *Следуйте за ним на Твиттере: @deantak, следуйте за VentureBeat: @venturebeat.*

Расскажите, как вы начали писать об играх?

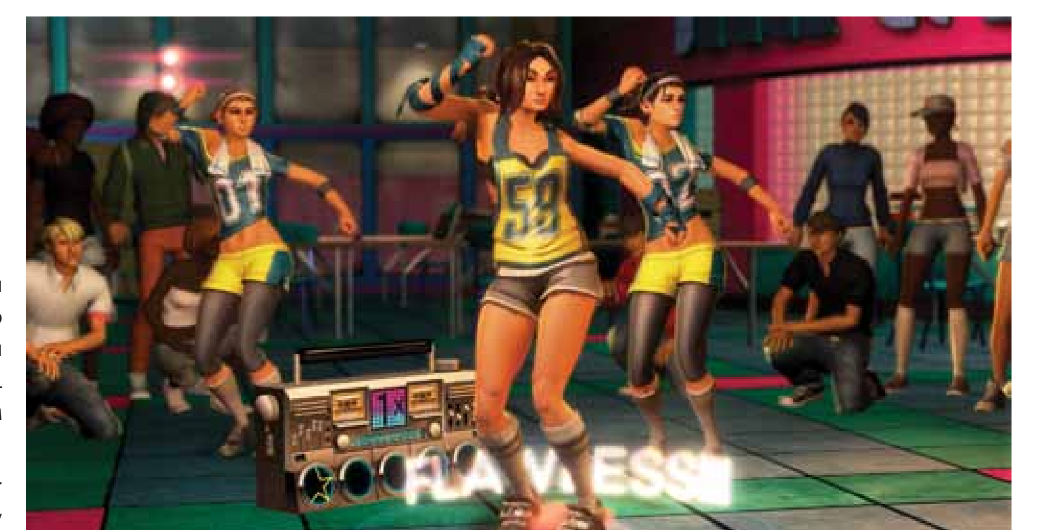
В университете моим основным предметом был английский язык, и я играл в разные аркадные игры (такие как Zaxxon), вместо того, чтобы учиться. Я получил степень магистра журналистики, и стал газетным репортером, начав свою карьеру в 1988 году в *Dallas Times Herald.* Там я начал вести колонку в разделе науки и техники. Я стал писать об играх для Wall Street Journal в 1996 году. Мне дали колонку, потому что я был самым молодым парнем в издательстве, и больше никто не играл в игры. Мне было интересно рассказывать о *Quake* и *Warbirds* таким образом, чтобы родители могли понять, во что играют их дети. С тех пор я писал игровые обзоры и деловые рассказы о компьютерных компаниях. А еще мне нравилось рассказывать о геймерах как о субкультуре внутри более крупной технологической культуры. Прошло 15 лет, и мне все так же нравится рассказывать об играх. Чтобы это хорошо делать, необходимо самому влиться в субкультуру и стать геймером. Еще я рассказываю о чипах, компьютерах, Apple и информационной безопасности. В теории, тот факт, что я пишу о технике в целом, помогает мне писать об играх в частности, и дает мне дополнительные сведения о бизнесе, технологиях и аудитории. Как говорят многие журналисты, я все еще не верю, что мне платят деньги за то, что я играю в игры.

Победит та платформа, которая достигнет широкого потребителя, упростит монетизацию и доступ к играм.

Нам не забыть, как Интернет изменил всю индустрию развлечений. Журналы, телевидение, сериалы и фильмы стали мгновенно доступными и почти бесплатными. Социальные сети стали первыми, кто полностью перешел на 100%-ные браузерные игры. Что ожидает игры в будущем? Сделают ли последователи Chrome Web Store, WebGL и Gaikai браузер стандартным каналом дистрибьюции игр?

OnLive соперничает с играми на CD, предоставляя мгновенный доступ к потоковым играм. ▶

Игры становятся лучше. Это факт. Игры быстро растут на таких платформах, как Facebook, где один маленький клик отделяет их от распространения от пользователя к пользователю. На этой платформе уже больше 500 миллионов пользователей, а в самую популярную игру, *FarmVille*, играют уже более 62 миллионов ежемесячных пользователей. Если вы запускаете игру на Facebook, вполне возможно, что в нее будут играть больше людей, чем в любую из игр, выпущенных в прошлом. Бесплатная модель способствует росту количества игроков. Игры бесплатные, но пользователи платят настоящие деньги при помощи микротранзакций за виртуальные товары, такие как топливо для трактора в *FarmVille*. Запустив игру на такой платформе, у вас есть шанс, что она достигнет широкую аудиторию.



▲ *Одна из самых ожидаемых игр на Kinect, Dance Central от Harmonix, превратит вашу гостиную в лучший танцклуб.*

Так, в 2009 году продажи виртуальных товаров в США достигли одного миллиарда долларов (по данным Inside Network) благодаря успеху игр на Facebook. Успешные социальные игры переходят на новые платформы. Apple запустили бесплатную платформу для iPhone, позволяющую транзакции внутри приложений. Японские мобильные социальные сети привлекают компании, вроде Zynga и CrowdStar. Heyzap и hi5 выносят социальные игры за пределы социальных сетей. Разработчики игр стараются охватить как можно больше новых платформ в погоне за пользователями, которые хотят играть в игры всегда и везде. Консольный бизнес уменьшается, тогда как индустрия игр в целом быстро растет в различных направлениях.

Компании по цифровой дистрибьюции, такие как Gaikai, Otoy и OnLive растут в надежде, что браузер станет единственной игровой платформой. Если вы сможете играть в любые игры с сети через браузер, нужны ли вам будут консольные игры? Пока что качество консольных игр намного лучше. Но в один прекрасный день это может измениться.

Издатели столкнулись с «дилеммой инноватора»: они все еще хорошо зарабатывают на традиционных играх и боятся потерять прибыль, переключившись на рынок социальных и мобильных игр.

В некоторые игры, распространяемые в социальных сетях, играют десятки миллионов пользователей. Такая ситуация казалась невероятной всего три года назад. Казуальные игры, Nintendo Wii и iPhone достигли даже таких аудиторий, как 70-летние бабушки. Компания Disney недавно купила Playdom. Как меняется индустрия игр, когда играет каждый?

В скором времени пользователям будет доступен любой контент на любых платформах. Уже сейчас игровые компании должны искать потребителей и увлекать их интересным контентом на всевозможных платформах. Если пользователь—фанат консольной игры Halo, то его найдет контент *Halo* на iPhone, компьютере и других платформах. Компании окружают контентом своих потребителей—но это должен быть качественный контент, чтобы пользователь обратил на него внимание.

Виральность Facebook дала старт социальным играм и компаниям с миллионными инвестициями. Ходят слухи, что Google разрабатывает социальную сеть с игровым уклоном. Тим Чанг, известный в игровом бизнесе инвестор, говорит, что контент—это царь, но дистрибьюция—это бог. Откуда берутся новые боги?

Пионерами цифрового игрового бизнеса были такие компании, как Facebook, Apple и рынок многопользовательских онлайн-игр (игры, вроде *World of Warcraft*). Теперь их догоняют другие платформы. Открытость системы Android от Google противостоит закрытому миру iPhone. Пачками выходят «убийцы» iPad. Появляются новые социальные сети. Самая крупная компания на Facebook, Zynga, выходит на японский рынок мобильных социальных сетей, тайваньский игровой рынок, и за пределы социальных сетей. Бесплатные многопользовательские игры переманивают пользователей платной *World of Warcraft*. У каждой платформы появляется

Тренды, будоражащие игровую индустрию

Интервью с Дином Такагаси

99 долларов—это любимая широким потребителем цена за приставку, но иногда ради такой цены приходится подождать.



Kinect для Xbox 360 позволяет игрокам контролировать игры при помощи движений тела.

платформа-конкурент. Победит та платформа, которая достигнет широкого потребителя, упростит монетизацию и доступ к играм.

С точки зрения абсолютной прибыли, бизнес консольных игр все еще является лидером на рынке. Уже более года продажи консольных игр идут на спад, тогда как iPhone, Facebook и монетизация виртуальных товаров пользуются большой популярностью у широких аудиторий. Как традиционная индустрия консольных игр адаптируется к изменениям на рынке?

Рынок игр на консолях тормозит его зависимость от прибыли. Станете ли вы предлагать пользователям бесплатные игры, если вы можете продать им игру за 60 долларов? Именно поэтому традиционная игровая индустрия так медленно двигается в сторону мобильного и социального контента. Компания Zynga воспользовалась этим и захватила игровой сегмент на Facebook, вырастив количество своих ежемесячных пользователей до 240 миллионов и повысив рыночную стоимость компании до пяти миллиардов долларов. Сейчас Zynga может себе позволить купить разработчиков традиционных игр для консолей. Компания Electronic Arts быстро сориентировалась и приобрела Playfish за 400 млн. долларов, а Disney поглотил Playdom, заплатив 763 млн. долларов. Activision Blizzard тоже пытается найти выход на новые рынки, несмотря на то, что компания все еще получает высокую прибыль от ряда своих франшиз. Каждый второй издатель традиционных игр открыл онлайн-подразделение и экспериментирует с социальными и мобильными играми. Издатели столкнулись с «дилеммой инноватора», подробно описанной в одноименной книге Клейтона Кристенсена: они все еще хорошо зарабатывают на традиционных играх и боятся потерять прибыль, переключившись на рынок социальных и мобильных игр. Но если они не поспешат с продвижением на данные рынки, то им придется уступить небольшим, но проворным компаниям.

Традиционные компании должны признать бесплатную игровую бизнес-модель. Этот бизнес стремительно развивается, в то время как 20-миллиардный рынок традиционных игр начинает уменьшаться. Традиционные игровые компании должны примкнуть к инновациям, иначе они рискуют отстать от жизни.

Сегодняшнему поколению консолей уже пять лет, а это означает, что в скором времени появится новое поколение. Microsoft анонсировала Kinect, Sony—похожий контроллер Move, и они предназначены для продления жизненного цикла современных приставок. Когда же придет новое поколение консолей, и какие изменение ожидают индустрию с его приходом?

Производители консолей планируют запуск новинок таким образом, чтобы максимизировать свою прибыль. Поэтому циклы запуска новых консолей можно спрогнозировать. Но рынок постоянно меняется, и вместе с ним изменяется продолжительность жизненного цикла консоли. Важным фактором для появления новых консолей является состояние компании-владельца платформы на рынке. На сегодняшний день ни у кого нет стимула для запуска новой консоли, потому что это дорого и рискованно. Производство нового оборудования стоит больших денег, и компании рискуют разочаровать потребителей, которые все еще играют на своих старых приставках.

Раньше новые консоли выходили на рынок каждые пять лет. По идее, если Microsoft начал продажи Xbox 360 в 2005 году, новая консоль должна была выйти в 2010. Вместо этого компания анонсировала периферийное устройство Kinect, которое должно продлить жизненный цикл Xbox 360. В 2005 году Microsoft теряли прибыль с каждой проданной консолью Xbox, что мотивировало их к выпуску новой системы. Этот год оказался прибыльным для производителей консолей, хотя они могут потерять деньги, если продажи станут вялыми в любом из следующих кварталов.

В то же время, продажи Wii снизились, что отразилось на состоянии Nintendo. Это может ускорить выход новой Wii с более высоким разрешением. С другой стороны, прибыли Nintendo может спасти выход новой карманной приставки 3DS через несколько месяцев.

Нужно заметить, что цена Wii все еще составляет 199 долларов, и с начала выпуска консоли в 2006 году снизилась всего на 50 долларов. Когда спрос на консоль падает, владелец платформы может стимулировать покупателя 50-долларовой скидкой. Я не обладаю секретными сведениями, но для Nintendo имеет смысл снизить стоимость Wii до 149 долларов в 2011 году и постараться продержаться на этом ценовом уровне до 2012 года, а затем еще раз снизить цену до 99 долларов. Компания Sony продала более половины всех своих приставок Playstation 2 по цене 99 долларов и ниже. 99 долларов—это любимая широким потребителем цена за приставку, но иногда ради такой цены приходится подождать. Во время спада в экономике стратегия снижения цен на игровое оборудование более целесообразна, чем разработка новых дорогостоящих технологий.

Психологическая 99-долларовая отметка также сигнализирует о скором приближении нового поколения консолей. Судя по всему, нам не видать новых консолей до 2013 года. Тем временем, Sony и Microsoft выступят со своими новыми технологиями, и в течение 2011 года будут усиленно продавать Move и Kinect, раздумывая над следующим шагом. В этом году и Sony, и Microsoft продадут больше приставок, чем в любом другом году, начиная с 2005. Они еще не достигли пика продаж. Только после пика продаж обе компании начнут разработку новой игровой платформы.

На данный момент у Sony и Microsoft недостаточно причин для запуска новой консоли, если только они не придумают революционную новинку. Социальные и мобильные игры являются джокером в этой ситуации. Если эти платформы начнут стремительно развиваться, продажи консолей пострадают. С увеличением количества интересных платформ, игроки скорее потратят деньги на эти платформы, чем на устаревшие консоли. Запуск 3DS от Nintendo был определенно форсирован продуктами от Apple. Если Apple и Facebook, и подобные им будут и дальше привлекать внимание игроков, производителям консолей придется начать разработку новых приставок.

Мы поговорили о трендах в игровой индустрии, и напоследок хотелось бы услышать, как игровая индустрия влияет на культуру в целом. Игровая механика, интегрированная в социальные взаимодействия, создает уникальный опыт, меняющий поведение человека в реальной жизни. Геолокационный сервис Foursquare добавляет бейджи-достижения за посещение каждого общественного места. Представители инновационной мысли Джейн МакГонигал и Джесси Шнелл говорят о «геймификации» общества, начиная от вождения автомобиля до спасения планеты. Какова в этом роль традиционных производителей игр? Станут ли лучшие гейм-дизайнеры создавать игры, которые на самом деле играми не являются?

Хороший вопрос. Лучшие дизайнеры уходят от производителей игр для консолей в компании по социальным играм, а потом и оттуда, в компании, которые хотят «геймифицировать» свой контент. Эта тенденция еще пока в самом зародыше, но она будет развиваться с ростом геймификации. Я думаю, что геймификация станет новым крупным течением в индустрии, когда производители товаров и услуг поймут, что на самом деле привлекает потребителей.

Конечно же, геймификация будет работать только в тех или иных условиях. Точно так же, как игры—некоторые привлекают большие аудитории, но существует также серая масса скучных и неинтересных игр. Мы забываем, что не все игры—хорошие. Более того, большинство из них—скучные, кроме нескольких, действительно хороших игр. Мы начинаем в большом минусе, если берем игровую механику и пытаемся использовать ее вне игры. Потому что это уже скучно. Даже после улучшения дизайна игра может быть неинтересной. Геймификация—это очень сложное задание. Честно говоря, я пока не могу назвать действительно хороших примеров геймификации.

Но когда одна из компаний произведет геймификационный хит, то это отразится на всей индустрии. Крупнейшие компании станут геймифицировать свою продукцию и маркетинговые акции. И если это сработает, то потребители товаров этих компаний начнут играть в игры. И это, в свою очередь, поможет индустрии игр. Возможно, издатели и разработчики начнут предоставлять услуги по геймификации различным компаниям. ■

Основы дизайна социальных игр

Социальная значимость



Дэвид Ролл



Дэвид Ролл работает творческим директором в компании Playdom, и в его обязанности входит разработка концепций и дизайна новых игр, улучшение уже выпущенных игр, руководит дизайнерским отделом и надоедает продюсерам. Ролл разрабатывает игры уже 15 лет, и раньше руководил дизайном и разработкой игр в таких компаниях, как Zynga, PopCap, EA/Pogo и The Learning Company. Он выпустил более двух дюжин игр, включая казуальные хиты Word Whomp, Tumble Bees, *и* Casino Island, *и был выпускающим продюсером еще более десяти игр. Дэвид долгое время организовывал ежегодный Саммит по Казуальным Играм, а теперь входит в состав руководителей IGDA Casual Games, и часто выступает в качестве докладчика на различных мероприятиях в индустрии. Связаться с Дэвидом можно по адресу: david.rohrl@casualconnect.org.*

В предыдущем номере журнала *Casual Connect* (см. выпуск Summer 2010), я рассказывал о снижении текучки—в частности, о технике установления связи между пользователем и игрой, заставляя игрока ежедневно возвращаться к игре.

В этот раз мы рассмотрим один из самых интересных аспектов дизайна социальной игры: использование социальных данных в целях увеличения социальной важности игры. Ведь у социальных игр есть такое уникальное преимущество—они *социальны*, то есть имеют доступ к социальным сведениям о ваших игроках, и вы можете использовать их для создания игр, *основанных на взаимодействии с друзьями*. Что интересно, одни из самых ранних социальных игр строились именно на такой механике, и она прекрасно работала при поддержке виральных постов на развивающейся платформе Facebook. Позже социальная значимость была забыта разработчиками—они вкладывали слишком много времени и энергии в создание асинхронных социальных игр, и для привлечения пользователей использовали геймплей, а не социальную значимость.

Компания Playfish использовала в таблице лидерства среди друзей яркую мультипликацию, которая активизировалась при обгоне друзей, и это превратило ранние социальные игры вроде Who Has the Biggest Brain в социальный игровой феномен.

Создаем дружеское соперничество

Одним из основных желаний социального игрока является желание выделиться и продемонстрировать свои умения. Еще до внедрения игр в социальные сети, разработчики использовали это желание как один из основных инструментов в гейм-дизайне. Ведь испокон веков люди пытались выяснить, кто лучше всех (не зря же были придуманы Олимпийские Игры).

Конечно же, многие социальные игры показывают игрокам, на каком они месте по сравнению с другими игроками во всем мире—как в старых аркадных игровых автоматах. Эта схема часто используется в текстовых ролевых играх, таких как *Sorority Life* от Playdom. Соревновательная часть игры очень важна для «хардкорных» игроков, которые согласны потратить большое количество времени и/или денег, чтобы войти в «элиту». Но эта функция не отличается ничем особым, что бы сделало ее уникальной для социальных игр.

С другой стороны, разработчики социальных игр создали новый вид подсчета очков, гораздо более важный для социальных игроков, и более уникальный для социальный сетей—таблицу лидеров среди друзей. Такая таблица показывает очки и уровни друзей игрока, а не всех пользователей, играющих в игру. Конечно, став первым среди своих друзей, игрок не испытает той гордости, какую он бы испытал, став первым среди тысяч пользователей, но такая таблица имеет два огромных преимущества перед традиционными лидерскими таблицами. Первое преимущество: теперь первенством в своем личном пространстве могут наслаждаться многие игроки, а не только один мировой победитель. Второе преимущество: таблица лидеров среди друзей приносит игроку больше удовлетворения, когда он обгоняет в рейтинге своего друга. Компания Playfish использовала в таблице лидерства среди друзей яркую мультипликацию, которая активизировалась при обгоне друзей, и это превратило ранние социальные игры вроде *Who Has the Biggest Brain* в социальный игровой феномен. Тщеславие игроков и их желание похвастаться перед друзьями сделало такие игры особенно виральными, и таблицы лидерства среди друзей обрели широкую популярность в сфере социальных игр.

▲ Чтобы продвигаться в игре Friends for Sale, *необходимо продавать и покупать своих друзей.*

Игра Friends for Sale *позволяет вам дарить виртуальные подарки приобретенным друзьям. ▶*



Слева: Использование анимированных заставок в ранних играх от Playfish придало им социальности, и эти игры стали более популярными, чем их конкуренты.

Справа: Каждое действие в игре Parking Wars *является социальным взаимодействием.*

Используем друзей в качестве игровой валюты

Одним из монстров раннего Facebook была игра *Friends for Sale* от команды Serious Business. Игра была до смешного простой. Как можно догадаться по названию, игра предлагала купить своих друзей на Facebook (или, по крайней мере, символических друзей в игре) за игровую валюту. Пока игрок обладал другом, друг приносил прибыль; более дорогие друзья приносили больше прибыли. С каждой покупкой игрока его цена возрастала, что давало прибыль предыдущему «владельцу», а также самому «купленному» игроку.

Такая игровая механика сделала игру удивительно социальной; каждое действие в игре заставляло игрока просматривать страницу друга. Самые простые действия в игре позволяли игрокам выражать широкий спектр социальных эмоций в течение игры, от флирта до (буквального выражения) «Я обладаю тобой». Механика игры заставляла игрока задуматься о социальном статусе каждого друга—такие характеристики, как популярность, деятельность (и привлекательность) каждого из друзей, имели большое значение—популярных друзей можно было продать подороже.

Разработчики игры проявили находчивость и не остановились на базовых взаимодействиях между игроками. Они использовали отличный социальный геймплей, и добавили в игру множество выразительных социальных элементов и потрясающие виральные функции.

Внедряем вспомогательные функции

Помимо покупки друзей, *Friends for Sale* обладали тремя важными вспомогательными социальными функциями: никнеймы, подарки и управление марионетками. Никнеймы позволяли игрокам «подписывать» своих друзей. Виртуальную валюту, заработанную в игре, можно было потратить на виртуальные подарки для друзей. Функция «марионеток» позволяла производить воображаемые действия между приобретенными друзьями (например, Дэйв Ролл пожал руку Джессике Тамс). Игроки использовали эти функции, чтобы выражать разные социально значимые чувства—от насмешки до флирта или даже обожания. Таким образом, возможность выразиться увеличивала удовлетворение игрока от такой простой игры.

Friends for Sale также обладали одной из самых интригующих виральных механик—особенно в эпоху уведомлений на Facebook. Каждый раз, когда вас покупали, вам приходило сообщение о том, кто вас купил, предлагающее зайти в игру и посмотреть, во сколько вас оценили. Это мощное послание, игравшее на любопытстве пользователя, обладало, возможно, лучшей виральностью за всю историю платформы.

Подталкиваем друзей к взаимодействию

Очень необычная история успеха на Facebook ожидала игру *Parking Wars* от Area/Code. В игре не было виральных функций, создатели не занимались постоянным обновлением игрового контента или каким-либо продвижением игры на рынке. Игра была построена небольшим независимым разработчиком в качестве рекламной игры для крупного медиа холдинга, и ни разработчик, ни медиа холдинг не обладали опытом издания игр на Facebook. Несмотря на эти препятствия, игра показывала стабильный рост в течение многих месяцев, и стала ранним лидером по количеству возвращающихся игроков.

Механика игры была очень простой. У каждого игрока была своя улица с пятью автомобильными стоянками и двумя машинами (при достижении более высоких уровней у игрока появлялось больше машин). Игроки могли парковаться на пустых стоянках на улицах своих друзей. Парковка разрешалась любой машине, либо определенному типу машин, либо была запрещена, и игроки могли легально или нелегально припарковать свои машины. Время от времени знаки случайно обновлялись, и во время стоянки машина могла стать легально или нелегально припаркованной. За первые 12 часов парковки стоимость автомобиля увеличивалась. Владелец машины мог забрать ее в любое время, заработав при этом денег. Но если машина была припаркована нелегально, владелец стоянки мог ее оштрафовать, и забрать накопленные деньги у владельца машины. Штрафовать нарушителей было весело и приносило игроку удовлетворение (так же, как и побег со стоянки друга, который не успел тебя оштрафовать), и игроки могли оставить личное сообщение на уведомлении о штрафе. (Наверное, это вдохновило Facebook на создание диалога в ленте новостей).

Большой частью магии игры стало то, что она ухитрялась быть многопользовательской, оставаясь при этом совершенно асинхронной (для взаимодействия игрокам не нужно быть в онлайне в одно и то же время). «Прокачаться» в игре можно было, только паркуясь у друзей, и приглашая их припарковаться на своей стоянке. Каждый штраф, наложенный на друга, ощущался как личная победа, и было тяжело удержаться и не написать в довесок к нему маленькую гадость. Чтобы стать лидером среди друзей, нужно было хорошо знать их психологию, и вовремя догадываться, кто зайдет в игру, и оштрафует тебя.

Вместо заключения

Несмотря на то, что многие ранние социальные игры лучше использовали элемент социальной значимости, чем их последователи, я надеюсь, что следующее поколение социальных игр сможет соединить в себе отличный одиночный геймплей, который мы сейчас видим на платформе, и классические элементы социальной значимости. В следующей статье мы узнаем, каким образом за последние пару лет разработчики научили пользователей асинхронному взаимодействию. ■



Таблица лидеров Sorority Life *показывает всех игроков, а не только ваших друзей.*



b2b@intenium.de



софинансируем
и продюсируем
разработку
классических
казуальных игр



*Персонажи из игр, созданных INTENIUM Studio, All.A Games, Deep Shadows, Lesta

имеем
самую широкую
дистрибуционную сеть
онлайн
в немецкоязычных странах
и Западной Европе

Russia
Norway
Sweden
Denmark
U.K.
Ireland
Netherlands
Germany
Belgium
Luxembourg
Liechtenstein
Austria
France
Switzerland
Italy
Spain

работаем
напрямую
с розничными сетями
в Германии, Франции,
Великобритании,
Скандинавии

Пять правовых вопросов, связанных с социальными играми

Мир после Facebook

Андреас Лобер и Оливье Оостербаан



Доктор наук Андреас Лобер работает юристом в немецкой фирме Schulte Riesenkampff во Франкфурте на Майне. Андреас в игровой индустрии с 1991 года; он руководил одним из первых коммерческих онлайн-журналов о компьютерных играх в 90-х годах. Андреас учился в Германии и Франции; написал докторскую диссертацию, посвященную защите молодежи от опасного контента в компьютерных играх. Сегодня он и его команда консультируют частные и акционерные компании по всем юридическим вопросам, связанным с ведением бизнеса. Независимый журнал коммерческих юридических фирм в Германии JUVE называет Андреаса одним из ведущих юристов по компьютерным играм. С Андреасом можно связаться по адресу Andreas.Lober@schulte-lawyers.com.



Оливье Оостербаан—юрист из голландской фирмы Create Law. Оливье дает юридические консультации игровым компаниям, связанные с вопросами интеллектуальной собственности и с законом об информационных технологиях. Оливье работал и учился в США, Париже, Брюсселе и Нидерландах, и является настоящим специалистом по международному праву и бизнесу. Когда Оливье было 12 лет, он выделил разницу между оригинальными играми на Atari 2600 и их клонами. С Оливье можно связаться по адресу olivier.oosterbaan@createlaw.nl.

Несмотря на то, что эта статья может показаться юридической консультацией, на самом деле она предназначена исключительно для предоставления информации о том, как определенные юридические вопросы могут повлиять на ваш бизнес. Как всегда, мы рекомендуем вам проконсультироваться со своим юристом, чтобы узнать, каким образом эти законы касаются вас.

—Редактор.

1. Недобросовестная конкуренция

Недобросовестная конкуренция является юридической проблемой №1 в социальных играх, особенно сейчас, когда против Zynga, Offerpal и других крупнейших игроков на рынке социальных сетей в США были поданы многомиллионные групповые иски. Причиной исков является якобы размещение в нескольких социальных играх рекламы, вводящей в заблуждение. Это означает, что размещение двусмысленной рекламы в игре представляет опасность не только для рекламодателя, но и для самой игры.

Само собой разумеется, что реклама не должна продвигать незаконные действия. Например, внутриигровая реклама не должна быть двусмысленной или нести ложную информацию. Во многих странах реклама, направленная на детей, должна соответствовать еще более высоким стандартам. Также в Европе приняли новые законы о недобросовестной конкуренции, и некоторые национальные юрисдикции насаждают еще более строгие правила. Например, в Германии некоторые организации по защите прав потребителя стараются утвердить строгие стандарты относительно веб-страниц и игр для детской аудитории.

> *Размещение двусмысленной рекламы в игре представляет опасность не только для рекламодателя, но и для самой игры.*

И наконец, отправление несанкционированных коммерческих сообщений (или спама), является незаконным действием во многих юрисдикциях. Несмотря на то, что социальные сети ограничивают возможности по отправлению групповых сообщений, издатели берут на себя полную ответственность за рассылку подобных сообщений.

2. Виртуальные товары, виртуальные деньги и пользовательские соглашения

Виртуальные товары, их природа и право собственности, наверное, самый загадочный и обсуждаемый вопрос в юриспруденции онлайн-игр. Юристы и игроки спорят, кто же на самом деле является «владельцем» виртуального товара: разработчик, издатель, или игрок? На этот вопрос еще никто не ответил, но возможно, ответ состоит в следующем: авторское право на виртуальный товар принадлежит создателю товара, которым в большинстве случаев является разработчик игры.

Более важный вопрос: что может делать пользователь с виртуальными товарами? Может ли пользователь продавать виртуальные товары за настоящие деньги, даже если пользовательское соглашение запрещает так называемый «обмен на настоящие деньги»? Продажа виртуальной валюты (которая является разновидностью виртуального товара) может ограничиваться пользовательским соглашением. Очень важно включить этот пункт в пользовательское соглашение, особенно для бесплатных игр, монетизируемых при помощи виртуальной валюты. Хорошо составленное пользовательское соглашение может пригодиться, если на вас подадут судебный иск.

Другим важным пунктом пользовательского соглашения является возможность прекращения обслуживания конкретного пользователя. Некоторые пользователи нарушают игровые правила, и в соглашении должна быть предусмотрена возможность удаления игровых аккаунтов таких пользователей. Точно так же издатель социальной игры должен убедиться, что пользовательское соглашение автоматически аннулируется при удалении игры из социальной сети.

3. Азартные игры

Азартные игры без государственного разрешения являются нелегальными в большинстве юрисдикций, и многие страны не принимают разрешений на азартные игры в другой стране. Азартная игра—это игра, в которой выигрыш зависит от случая, и игрок обязан заплатить за получение шанса выиграть определенную сумму денег или других ценностей. В некоторых странах игра считается азартной даже с небольшим «элементом удачи», в других странах азартная игра—только та, в которой «элемент удачи» важнее, чем умения и навыки пользователя. В любом случае, мы вам не советуем нарушать законы об азартных играх. Всегда проверяйте, законны ли ваши действия, если в вашей игре можно выиграть приз, и присутствует элемент удачи. Это применимо и к виртуальным товарам и виртуальным деньгам, потому что они тоже считаются «ценностью». По этой же причине социальные игры, которые монетизируются при помощи виртуальных товаров и виртуальной валюты и зависят от фактора удачи, должны внедряться с осторожностью.

4. Торговые марки

Названия социальных игр могут защищаться законом о торговых марках, и большие игровые компании (включая Zynga) уже начали активно внедрять свои торговые марки. Вообще, регистрация названия игры в качестве торговой марки является хорошей идеей, потому что игра будет автоматически защищаться законом о торговых марках. (Но помните, что описательные названия игр не подпадают под закон о защите торговых марок).

Также перед тем, как дать своей игре название, проверьте, нет ли других игр или товаров с таким же именем. Даже если название другой игры не зарегистрировано, вам могут запретить его использовать, особенно если это известная игра.

Точно так же, если существует серия игр с одинаковым элементом в названии (например, *FarmVille, FrontierVille, Lunar Ville* и т.д.), вам могут запретить выпуск игры, в название которой входит "ville". (Но если вы выпустили игру или зарегистрировали торговую марку ранее, то волноваться не стоит).

5. Защита частных сведений

Защита частных сведений в Интернете и в онлайн-играх в том числе является одним из важнейших юридических вопросов, и зависит не только от политики владельца платформы, но и от законодательства. Законодательство о защите частных сведений в США и ЕС отличается, и продолжает меняться. Этот вопрос хорошо освещен в нашей статье в летнем выпуске журнала Casual Connect 2010.

(Примечание: данная статья носит общий информационный характер, не несет в себе рекомендаций и не способствует установлению отношений «юрист-клиент») ■

> *Всегда проверяйте, законны ли ваши действия, если в вашей игре можно выиграть приз, и присутствует элемент удачи. Это применимо и к виртуальным товарам и виртуальным деньгам, потому что они тоже считаются «ценностью».*

Топ-5 ошибок, которых следует избегать при разработке социальных игр

Подготовила Сана Чоудари, SomaTone Interactive

С тех пор, как популярность социальных игр начала расти, разработчики казуальных игр начали проявлять повышенный интерес к данному тренду. За последний год несколько казуальных компаний начали выпускать продукцию для рынка социальных игр, и среди них как небольшие студии, так и такие известные компании, как iWin, Big Fish Games и GameHouse.

Часто разработчики казуальных игр думают, что для создания хорошей социальной игры достаточно использовать те же рычаги, как для создания хорошей казуалки. На самом деле, социальные игры—это совсем другой зверь, и не всегда хорошую казуальную игру можно спроецировать на хорошую игру для социальных сетей. Давайте рассмотрим пять самых распространенных ошибок, избежав которых, можно разработать успешную социальную игру.

Ошибка №1: Делать упор на качество вместо того, чтобы усилить социальную составляющую геймплея

Качество социальных игр неуклонно растет, но большинство из них не могут сравниться по качеству с казуальными играми, особенно с играми для загрузки/на дисках. Разработчики казуальных игр полагают, что более высококачественные в визуальном плане игры составят конкуренцию на рынке социальных игр. Чаще всего это означает дополнительные затраты на дизайн и звук вместо того, чтобы создать игру, основанную на социальных потребностях пользователей. В результате получаем красивую казуалку, основанную на навыках игрока, но без элемента виральности, что, в свою очередь, влияет на рентабельность игры.

Примером такой игры является Dragon Hunter.

Ошибка №2: Использование кросс-промоушена в качестве основного механизма дистрибьюции

Третья волна социальных приложений началась с роста сетевой модели, когда три

(продолжение на стр. 39)

Как улучшить социальную игру

5 советов от Роба Кэрролла

Роб Кэрролл



Роб Кэрролл является консультантом по социальным играм компании Offerpal Media. Он сотрудничает с разработчиками игр и помогает им улучшать онлайн-игры благодаря более эффективной монетизации, виральным сообщениям и геймплею. Роб—ветеран в области социальных игр; он продюсировал более 12 игр в компаниях Zynga and Hive7. С Робом можно связаться по адресу rob.carroll@offerpal.com.

За последние 2 года сфера социальных игр эволюционировала от состояния «Дикого Запада», когда любая игра могла привлечь миллионы пользователей за один день, до законной игровой категории и важной бизнес-модели для лучших разработчиков игр. Тяжело спорить о важности присутствия на платформе, обслуживающей более половины миллиарда игроков, которых от вашей игры отделяет всего один клик.

Когда доступность и прибыльность социальных игр обрела всемирную известность, социальный рынок наполнился тысячами игр, качественными и не очень, конкурирующими за место под солнцем. За последние пару месяцев платформа перетерпела изменения, повлекшие за собой закрытие каналов виральной коммуникации и увеличение затрат. Несмотря на возникшие трудности, разработчики продолжают поставлять новые игры для социальной платформы. Правильный баланс в игре теперь как никогда важен, и любая упущенная возможность может стоить нескольких тысяч игроков.

Вашему вниманию предлагается список оптимизаций, которые разработчики могут внедрить в свои социальные игры: в области дизайна, виральных коммуникаций и монетизации. Каждая из этих систем имеет критическую значимость для разработчиков, которые хотят сделать свою игру успешной.



Тяжело спорить о важности присутствия на платформе, обслуживающей более половины миллиарда игроков, которых от вашей игры отделяет всего один клик.

Бесконечный денежный поток

Для многих игр в жанре RPG или «управление ресурсами», поддержание баланса в экономике игры является сложным заданием. Большинство игр из этих категорий используют двухвалютную систему в своих экономиках. Такая система состоит из внутриигровой валюты, ценность которой меняется в зависимости от уровня игрока и позволяющей «бесплатным» пользователям участвовать в игре, и реальных денег с фиксированной ценностью, предназначенных для игроков, которые платят.

С помощью реальных денег сбалансировать систему намного легче. Гейм-дизайнеры могут напрямую устанавливать количество денег, которое пользователь может потратить в игре, создавая специальные предложения и стимулы, заставляющие игроков потратить деньги. Достижение такого баланса при помощи внутриигровой валюты является более сложным заданием. Гейм-дизайнеры должны дать игрокам достаточно денег для продолжения игры, но не допускать избытка валюты, чтобы не произошло ее обесценивания.

Одна из проблем, с которой я часто сталкиваюсь, это предоставление игроку постоянного источника внутриигровой прибыли, благодаря которому они накапливают деньги, даже не заходя в игру. Такая система дает игрокам огромные суммы денег, не вознаграждая их при этом за активное участие в игре. Эту проблему можно решить, привязав получение внутриигровой валюты к конкретным действиям игрока, например, к активации постройки, посещению друга или к участию в ежедневном розыгрыше виртуальных призов. Разработчики могут также вознаграждать игроков за обычную игровую сессию. Игра *Battle Punks* от разработчика Gravity Bear с успехом внедрила такую тактику. В этой игре пользователь получает деньги только тогда, когда вызывает на бой других игроков. Это поддерживает ценность внутриигровой валюты на высоком уровне, а активные игроки получают вознаграждение за свои старания.

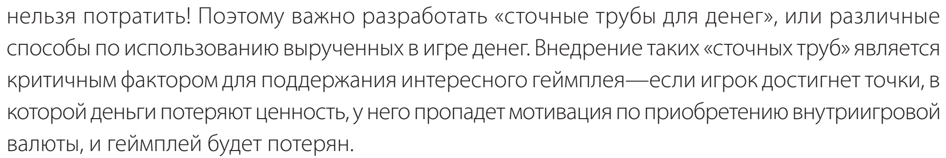
▲ *В игре Battle Punks пользователь получает игровую валюту только тогда, когда вызывает на бой других игроков. http://apps.facebook.com/battlepunks.*



Игроки копят золото в NanoStar Siege, чтобы сделать свои отряды более мощными и получить больше опыта. http://apps.facebook.com/nanostarsiege/ ▶

Хорошие причины для использования виртуальной валюты

После установки системы распределения внутриигровой валюты, необходимо внедрить систему получения этой валюты обратно от пользователей—ведь какой смысл в деньгах, если их нельзя потратить! Поэтому важно разработать «сточные трубы для денег», или различные способы по использованию вырученных в игре денег. Внедрение таких «сточных труб» является критичным фактором для поддержания интересного геймплея—если игрок достигнет точки, в которой деньги потеряют ценность, у него пропадет мотивация по приобретению внутриигровой валюты, и геймплей будет потерян.



Самое сложное задание для разработчика: заставить игрока потратить деньги, но не останавливать игру, когда деньги потрачены. В качестве хорошего примера такой механики можно назвать игру *NanoStar Siege* от Digital Chocolate. Главной целью этой игры является нападение на базы других игроков при помощи боевых отрядов. Тем не менее, чем больше отрядов игроки прибавляют к своей армии, тем больше золота необходимо потратить на битву. Игроки часто тратят больше золота, чем могут выиграть, чтобы обеспечить победу и получить больше опыта. В результате такой механики игроки пытаются накопить достаточно золота для своей следующей атаки, и ценность валюты поддерживается благодаря этим битвам.

Новый контент

Ведущие разработчики социальных игр быстро поняли, что эти игры скорее обладают качествами услуги, чем качествами товара. После выпуска традиционной игры работа заканчивается, и команда может приступать к следующим проектам. В социальных играх после выпуска игры работа только начинается. Если в вашей игре присутствуют виртуальные товары, то вам придется разрабатывать все новые и новые предметы, которые захотят купить ваши игроки. Иначе ваш контент устареет, игроки потеряют интерес и уйдут из игры.

Вы можете избежать «кризиса идей» в самом разгаре игры, если не станете использовать сразу весь контент, созданный для запуска игры. Во время разработки новой игры гейм-дизайнеры генерируют множество идей, которые можно использовать в игре: специальные функции, товары-бестселлеры и сюжетные повороты. Как ни странно, но для запуска хорошей игры вам понадобится только половина всех предметов, которые придумала команда. Половину идей можно отложить и использовать как «новый» контент в течение первых нескольких недель после выпуска игры. Постепенно выпуская заранее разработанный контент, вы не только сделаете геймплей интересным, но и выкроите время для анализа пользовательских данных, и сможете продолжать создание нового контента, основываясь на предпочтениях пользователей.

Социальное давление

Большинство разработчиков пытаются адаптироваться к изменениям виральности на Facebook. Эти изменения подтвердили следующий простой факт: социальные игры должны быть социальными. Когда игры только появлялись на социальных платформах, неважно было, что вы пишете в постах игры—все было новым, и пользователи отправляли своим друзьям почти любые

Топ-5 ошибок (продолжение)

крупнейших разработчика социальных игр запустили новые игры при помощи кросс-промоушена и внутриигровой рекламы, помещенной в других играх, входящих в их портфолио. Чтобы удовлетворить спрос малых и средних компаний, несколько разработчиков социальных игр стали предлагать услуги по перекрестной рекламе, часто взамен на долю от доходов.

Часто новые компании на рынке социальных игр используют исключительно таких партнеров и забывают о двух других механизмах дистрибьюции: 1) размещение рекламы в сети Facebook и 2) виральная механика в самой игре. Используя лишь один вид рекламы, разработчики сужают круг потенциальных игроков, и снижает свои прибыли—ведь чем больше пользователей играют в игру, тем лучше монетизация. К тому же, в некоторых случаях такие действия ведут к увеличению маркетинговых затрат.

Ошибка №3: Виральность—это еще не все

Еще одна ошибка, распространенная среди небольших разработчиков, это надежда только на виральные механизмы при отсутствии платной рекламы, кросс-промоушена, или рекламы в прессе и в социальных сетях. Так же, как и использование исключительно инструментов перекрестной рекламы, надежда на одни лишь инструменты виральности уменьшает доступность игры, и, следовательно, прибыль от нее.

Ошибка №4: Избыток виртуальных товаров

В отличие от казуальных игр, монетизация социальных игр происходит благодаря виртуальным покупкам. Многие разработчики социальных игр думают, что игрокам необходимо предложить широчайший выбор виртуальных товаров, и часто такими действиями нарушают внутренний баланс и экономику игры. Типичная проблема игрового баланса, негативно отражающаяся на геймплее, а потом и прибыли, это когда игрок вынужден платить, еще толком не увлекшись игрой. Если перед игроком стоит выбор: либо

(продолжение на стр. 41)

Как улучшить социальную игру

5 советов от Роба Кэрролла

сообщения. Сегодняшние игроки разленились и уже не хотят спамить своих друзей постами о коровах, мафиях и т.д.

Более успешным каналом виральности для разработчиков является помощь друзей для продвижения в игре. Как пример можно назвать игру от Playdom, *City of Wonder*. Эта игра обладает стандартным набором коммуникаций: хвастовство, подарки и приглашения. Помимо этого, в ней используется хорошая механика, при помощи которой игроки могут бесплатно добыть «чудеса света», попросив друзей о помощи. За неделю игру установило более 3 миллионов игроков, в то время как другие топ-игры за неделю установило менее миллиона игроков.

Обучение новых пользователей

А сейчас я вам расскажу о тактике №1, которую разработчики могут (и должны) использовать, чтобы сделать свои игры более успешными. Существует много способов повышения прибыли в социальных играх, но ни один из них не сравнится по эффективности с удачным опытом новых игроков. Хороший туториал может заставить пользователей полюбить игру. Только 30 процентов новых пользователей доходят до конца обучающей игры и начинают играть по-настоящему. Если бы у вашей игры была опция, из-за которой вы бы потеряли 70 процентов пользователей, вы бы немедленно ее убрали из игры. Тем не менее, многие разработчики никогда не вкладывают усилий в обучение пользователей игре.

Для хорошего туториала нет универсального шаблона, но вот несколько ключевых элементов, которые мы рекомендуем для использования в обучающей игре: большие стрелки или подсветка, показывающая, на что и где пользователи должны нажимать, простые инструкции, рассказывающие о целях игры, и информация про «прикольные» части игры. Если игрок прошел через все пункты туториала и ушел из игры, тогда возможно эта игра не для него, ведь ваша игра не должна всем нравиться—но нужно всегда быть готовым к потенциальным игрокам, и дать возможность игре проявиться во всей красе.

Отличный пример туториала можно найти в игре *Dawn of the Dragons* от компании 5th Planet Games. Пользователь узнает о важных элементах игры, и в это время подсвечиваются области, на которые нужно кликать. Туториал также вовлекает пользователя в игру, раскрывая сюжетную линию.

Эти советы не гарантируют успех вашей игре, но они проверены временем и улучшат показатели вашей игры. Связан ли сюжет вашей игры с фермами, ресторанами или драконами, лучший путь к успеху—это создать игру, любимую вами, и надеяться, что ваши игроки точно так же полюбят ее. ■





Сверху: City of Wonder: Найди все чудеса света. http://apps.facebook.com/cityofwonder
Снизу: В Dawn of the Dragons пользователь вовлекается в геймплей еще во время туториала. http://apps.facebook.com/dawnofthedragons

Топ-5 ошибок (продолжение)

плати, либо прекращай игру, то он, скорее всего, прекратит игру.

Избыток виртуальных товаров ведет к утерянным возможностям по монетизации из-за неправильного планирования игры. Не все виртуальные товары одинаковы по стоимости и спросу. Некоторые пользуются большой популярностью у игроков, особенно если разработчик внедряет такие товары в нужное время жизненного цикла игры. Чтобы не потерять прибыли, решение о внедрении новых виртуальных товаров должно проверяться на основе предварительного тестирования—ведь создание нового товара—ресурсоемкое занятие, и вы не хотите, чтобы ваши усилия пропали впустую.

Ошибка №5: Неправильный выбор бюджетной стратегии и целевой аудитории

Многие казуальные разработчики впервые столкнулись с ситуацией получения постоянного, но маленького дохода от одного потребителя после релиза игры, и поэтому еще не умеют планировать игровой бюджет для социальной игры и направлять игру в нужный сегмент рынка. Это препятствует получению обратной связи от пользователей, а ведь именно обратная связь позволяет принимать решения и мгновенно реагировать на изменение потребительских вкусов. Поэтому мы видим разработчиков с огромными базами пользователей, неспособных сделать свои социальные игры успешными.

Жанры и виды игр, которые мы знаем, не являются священным Граалем для социальных игр, и вскоре появятся новые жанры и игровые механики, которые удивят весь мир. Тем не менее, ошибки, о которых мы вам рассказали, часто становятся препятствием к дальнейшим инновациям в сфере социальных игр. Избежав этих ошибок, новые разработчики смогут посвятить свое время созданию еще более интересных и захватывающих социальных игр.

Казуальная игра в стиле вестерн? Это возможно!

Золотые Истории: Западная Лихорадка

Золотые Истории: Западная Лихорадка—первый эпизод серии игр, в которой мы решили осветить самые яркие моменты человеческой цивилизации. Разработка игры заняла 14 месяцев, в течение которых мы экспериментировали с новым стилем графики, пробовали новые для нас направления, и, что самое важное, - приобрели бесценный опыт. Что же, релиз игры уже состоялся, и сейчас самое время оглянуться назад и проанализировать проделанную работу.

Олег Роговенко



Олег Роговенко является основателем и директором компании Awem studio, которая имеет репутацию одного из сильнейших разработчиков казуальных игр на территории Восточной Европы.

Олег начал создавать игры, будучи студентом, в 1999 году и в 2002 году основал свою компанию, которая входит в число ведущих разработчиков казуальных игр. Awem studio ежегодно удваивается, и сейчас насчитывает более 50 высококвалифицированных специалистов.

Олег продюсировал все проекты Awem studio, включая The Island: Castaway, Letters from Nowhere, Cradle of Rome 1 & 2, Romance of Rome, Golden Trails, Cradle of Persia и Star Defender 1–4. *В Awem studio Олег определяет стратегию компании, занимается исследованием новых направлений развития бизнеса и, кроме того, отвечает за бизнес операции. С Олегом можно связаться по адресу oleg.rogovenko@casualconnect.org*

Как пришла идея создать игру в стиле вестерн

Нельзя сказать, что тематика вестерна активно используется в мире казуальных игр. Многие считают ее не подходящей для игры. Но мы решили показать, что игра в стиле вестерн может быть интересной. Прорабатывая сюжет, мы сделали акцент на жизненных историях и личных секретах героев.

Графика и ее роль в создании атмосферы

Графика—очень важная составляющая игры, ведь она задает атмосферу и влияет на то, как игрок воспринимает игру. На начальном этапе работы мы решили воспользоваться услугами художников-аутсорсеров, чтобы сэкономить свои силы и время. Персонажи и локации были выполнены в высоком качестве. Однако когда их совместили в игре, оказалось, что не хватает целостности. Герои и локации выбивались из общего настроения и стиля игры. В итоге пришлось отказаться от услуг аутсорсеров и выполнить всю графическую работу непосредственно в студии.

Работая над Золотыми Историями: Западная Лихорадка, наши дизайнеры и художники решили немного поэкспериментировать. В игре использован новый художественный стиль, абсолютно отличный от того, который был использован в Колыбели *Рима и Реликвиях Римской Империи.* Мы решили отказаться от 3D графики, что стало главной особенностью художественной составляющей игры. Нам было очень важно создать эффект присутствия, заставить игрока поверить в то, что он находится «здесь и сейчас».

В Золотых Историях: Западная Лихорадка, графика слегка мультяшная, но вместе с тем не лишена реалистичности.



Если будете в Сомервилле, загляните на огонек к танцовщице кабаре Шарлотте.

Локации

Дома и здания—это типичные деревянные постройки городка на Диком Западе. Чтобы внести разнообразие в текстуру и «оживить» локации, мы добавили яркие элементы. Всего в игре 45 локаций. В основном режиме игроку предстоит пройти 5 эпизодов и исследовать 32 локации, а в Секретной Миссии и в Бонусных Играх—еще 13.



Персонажи

Как только мы определились с сеттингом, было очень важно населить наш маленький провинциальный городок характерными для Дикого Запада жителями. Каждый герой должен быть ярким и запоминающимся! И даже те персонажи, чья роль невелика в сюжете игры, должны добавлять колорит.



Ковбой Джо – истинный ковбой! Он смел, резок и авантюрист по натуре. Мы тщательно продумали каждую деталь его внешности, чтобы полностью раскрыть его образ.

Новички в команде

Безусловно, нам пришлось столкнуться с некоторыми сложностями.

Начало работы над проектом Золотые Истории совпало с плановым расширением компании. К работе над игрой Золотые Истории: Западная Лихорадка приступили двенадцать сотрудников, шесть из которых были недавно приняты в компанию. С одной стороны мы понимали, что идем на риск. Однако под чутким руководством команды ветеранов новички перенимали важный опыт. Таким образом, много времени было затрачено не только непосредственно на разработку игру, но и на адаптацию новых сотрудников.

Изменения и дополнения, которые пришлось внести в процессе разработки игры

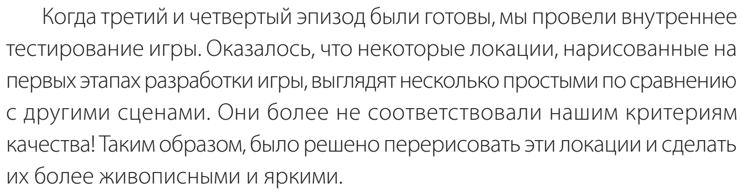
Когда третий и четвертый эпизод были готовы, мы провели внутреннее тестирование игры. Оказалось, что некоторые локации, нарисованные на первых этапах разработки игры, выглядят несколько простыми по сравнению с другими сценами. Они более не соответствовали нашим критериям качества! Таким образом, было решено перерисовать эти локации и сделать их более живописными и яркими.

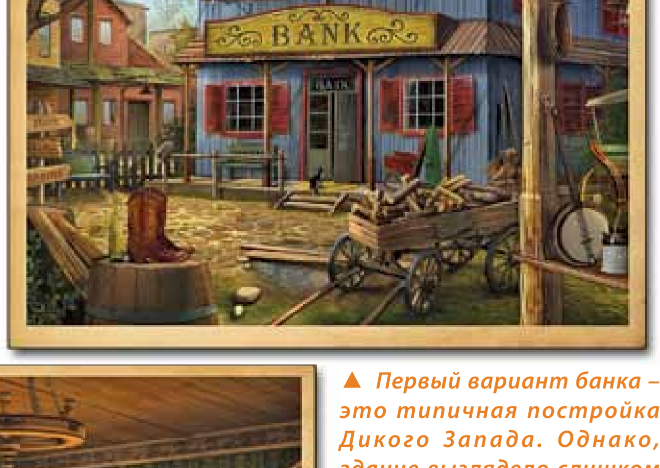
После проведения бета тестирования мы получили много интересных идей о том, как сделать игру еще более интересной. Некоторые из них мы использовали в нашей игре.

Нам пришлось изрядно потрудиться, чтобы учесть пожелания игроков, при этом вложиться в заложенный бюджет и, что не менее важно, успеть к назначенной дате релиза.

Не меняя концепт игры, мы внесли значительные дополнения. В анкетах бета-тестеров мы прочли: «… мне очень понравилось стрелять в тех плохих ребят!» Эта фраза вдохновила нас на создание мини-игры, которую назвали *Тир*. К тому же, это не только помогло разнообразить геймплей, но и отлично вписалось в тематику Дикого Запада.

Помимо *Тира* мы добавили *Секретную Миссию* и *Бесконечный режим*. На последнем этапе разработки было решено дополнить игру *Бонусными играми* (8 дополнительных уровней, которые не вошли в основную игру), оригинальным





▲ Первый вариант банка – это типичная постройка Дикого Запада. Однако, здание выглядело слишком просто, и больше походило на Голливудскую декорацию. Поэтому мы его полностью перерисовали, наполнив теплыми и живыми оттенками.

◄ Особняк Нилла Бэрроу. Нилл Бэрроу—один из самых богатых людей города, поэтому нам нужно было создать роскошный дом.

Казуальная игра в стиле вестерн? Это возможно!

Золотые Истории: Западная Лихорадка

саундтреком, тематическими обоями и другими приятными сюрпризами. Все это способствовало продлить игровое время и повысить качество игры.

О процессе разработки

Согласно нашей статистики, на разработку игры команда потратила 14 календарных месяцев и 120 человеко-месяцев. Игра была готова в начале марта, но еще 3 месяца мы потратили на тщательнейшую полировку. Во время работы над проектом Золотые Истории: Западная Лихорадка мы усовершенствовали Цикл Разработки: 6 месяцев на проект - это реальный срок. Безусловно, создание игры заняло много времени. Но в то же время, мы преодолели очередной рубеж, усовершенствовали наши технические ресурсы и обучили новичков.

Заключение

Работая над проектом Золотые Истории: Западная Лихорадка компания получила ценный опыт. Мы продумали новый Цикл Разработки, благодаря которому компания сможет увеличить производительность и в дальнейшем создавать качественные игры за 6 месяцев. Команда осознанно пошла на риск, используя Дикий Запад в качестве сеттинга. В результате, мы получили теплые отзывы от наших поклонников и издателей игры. Какова же главная причина успеха игры? Мы делали ее со всей душой! И с энтузиазмом работаем над вторым эпизодом серии Золотые Истории. ■













Сверху: Каньон – одна из локаций игры.
Снизу: Шериф Джек приехал в Сомервилль, чтобы расследовать ограбление банка.
Слева: Скриншоты из локации «Лагерь Индейцев»
Справа: Не смотря на то, что вождь Катахекасса не является центральным персонажем игры, он колоритный образ. Его роль в сюжете невелика, однако, он вносит незаменимый вклад в атмосферу и стал одним из ярчайших героев игры.
Карта лагеря индейцев.

Я расскажу вам историю...

Принципы создания истории внутри игры

Я постоянно играю в игры, на всех возможных платформах. Какие-то игры мне нравятся гораздо больше, чем другие. Я типичный игрок, который ищет новых впечатлений. Покупая очередную игру, мне всегда интересно, сможет ли она меня "зацепить". Во многом поэтому, руководя разработкой игр в Playrix, я постоянно ставлю себя на место наших конечных потребителей, наших игроков. При сегодняшнем обилии продукции на рынке казуальных игр это весьма искушенная публика, которая ждет, чтобы ее удивляли.

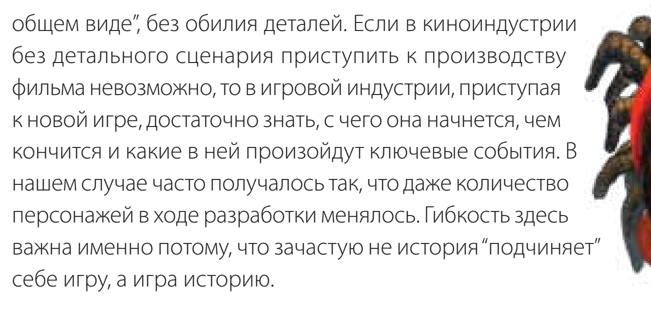
Создавая каждую новую игру, мы в Playrix надеемся что она "зацепит" игроков: заинтересует, удивит, доставит удовольствие и увлечет. За годы разработки мы поняли, что успех наших продуктов во многом зависит от истории внутри игры и того, как она преподнесена. Безусловно важно то, с чего по сюжету начинается игра и чем заканчивается. Но не менее важно и то, как она развивается и, главное, какой след она оставляет в сердцах и умах игроков. Хорошая история обогащает игру и приводит игрока в свой мир снова и снова. И наоборот: плохая (плохо проработанная и недостаточно продуманная) история способна загубить любой полный качественной графики и технических инноваций продукт.

Очень важно, чтобы, в первую очередь, персонаж полностью нравился тем, кто будет вдыхать в него жизнь— художникам, аниматорам и гейм-дизайнерам.

Цель этой статьи - обобщить и наглядно представить принципы, выработанные методом проб и ошибок, которые мы используем в Playrix для создания истории внутри каждой новой игры.

Сценарий: оставляйте место для маневров

После дюжины завершенных успешных проектов, мы пришли к выводу, что на стадии пре-продакшен сценарий важен только "в общем виде", без обилия деталей. Если в киноиндустрии без детального сценария приступить к производству фильма невозможно, то в игровой индустрии, приступая к новой игре, достаточно знать, с чего она начнется, чем кончится и какие в ней произойдут ключевые события. В нашем случае часто получалось так, что даже количество персонажей в ходе разработки менялось. Гибкость здесь важна именно потому, что зачастую не история "подчиняет" себе игру, а игра историю.





Слева: Карта Пиратского острова
Справа: Юная пиратка Типпи завоевала сердца игроков

Игорь Еловиков





Игорь Еловиков - Директор по разработке компании Playrix Entertainment. Игорь получил степень магистра в Санкт-Петербургском Государственном электротехническом университете, увлекался разработкой игр еще со школы. Начиная с 2006 года, руководит разработкой всех игр Playrix, в том числе: Gardenscapes™ (рус. Дивный Сад™), серия игр Fishdom™ (рус. Фишдом™), Call of Atlantis™ (рус. Зов Атлантиды™), Royal Envoy™ (рус. Именем Короля™) и др. Игорь сыграл ключевую роль в создании и укреплении репутации Playrix как одного из сильнейших мировых разработчиков казуальных игр. С Игорем можно связаться, послав сообщение на электронный ящик elovikov@playrix.com

Я расскажу вам историю...

Принципы создания истории внутри игры

Один из наших последних проектов, *Royal Envoy*, является смесью ряда игровых жанров - стратегии, тайм-менеджмента и симуляции. Примерный сюжет *Royal Envoy* таков: игроку поручено восстановить королевскую провинцию Островляндия, пострадавшую после стихийного бедствия. Путешествуя на корабле от острова к острову, игрок восстанавливает города, строя дома и городские здания. Во время работы над проектом одному из гейм-дизайнеров пришло в голову добавить в сюжет новый поворот: нападение пиратского судна на корабль игрока, которое влечет за собой появление нового оригинального острова - Пиратского. Он получился одним из самых запоминающихся в игре, но самое главное, в результате этих преобразований появился новый главный герой, а точнее героиня - юная пиратка Типпи. Как показали отзывы, Типпи вызвала восторг у игроков и внесла свежесть и новизну в сюжет игры, в ее *историю*.



Скетчи-концепты Мага из игры в разработке 4 Elements II *(рус.* 4 Элемента II*)*

Персонаж: должен нравиться своим создателям

Персонажи - наиважнейшая часть игрового сценария. Мы рассматриваем все идеи и обычно перебираем огромное количество вариантов концептов, пока не выберем для конкретного персонажа один-единственный. Очень важно, чтобы, в первую очередь, персонаж полностью нравился тем, кто будет вдыхать в него жизнь - художникам, аниматорам и гейм-дизайнерам. Создание любого персонажа - период обсуждений и раздумий для всей команды. Я сталкивался с такими ситуациями, когда понравившийся мне из всех вариантов персонаж в итоге получался недостаточно привлекательным и ярким, потому что команда не полностью разделяла мой выбор. Были и совершенно противоположные ситуации: из изначально "приглянувшегося" мне варианта получался шедевр, потому что команда точно понимала персонажа, над которым работала.

Геймплей: убедитесь, что он "пропитан" историей

Недостаточным мы считаем представить историю в начале игры, на заставке и вступительных текстах. Геймплей тоже должен быть "пропитан" историей, которую ты рассказываешь игроку. Но делать это нужно тонко. Формат, когда игроку "навязывают" историю в виде комиксов или текстов между уровнями, приводит к тому, что игрок скучает и стремится побыстрее "пропустить" все диалоги. При таком формате игрока ставят перед фактом: "Вот так развивается история, просьба ознакомиться". Например, в нашей игре *Around the World in 80 Days* (рус. *Вокруг Света за 80 Дней*) был применен именно такой формат продвижения истории: перед каждым уровнем игроку предлагалось просмотреть краткий "комикс" с рядом диалогов. Сами игроки признавались нам, что читать их было скучновато.

В игре *Gardenscapes* (рус. *Дивный Сад*) мы применили другой подход. История продвигалась анимированным 3D-персонажем, садовником Остином, в полностью интерактивной среде и была сбалансирована так, что игроку самому в конечном итоге не терпелось узнать, что же еще скажет Остин, какую отпустит шутку или остроумное замечание, если кликнуть по нему мышью или просто подождать.

Видео-ролики: неинтерактивный, но действенный способ представить историю

Короткие мультфильмы в процессе игры способны внести свою важную лепту в "подачу" истории игроку. Важно помнить, что и с этим приемом нужно быть аккуратнее, так как нет ничего губительнее для успеха продукта, чем затянутые, слишком частые или неинтересные ролики, которыми пестрит игра. Ролик должен быть информативным, коротким и что крайне важно - способным вызвать у игрока достаточно сильные эмоции.

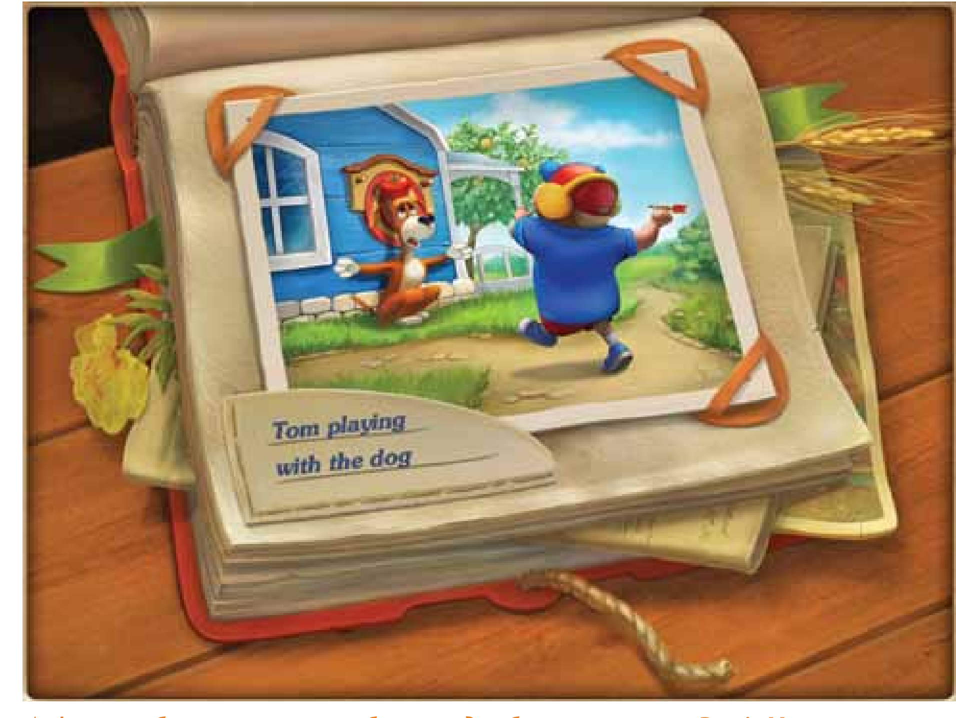
Использование нами "мультфильмов" в игре эволюционировало со временем, но уже с самого начала мы понимали, что классический формат "комиксов" не подходит для реализации главного замысла - донести до игрока историю так, чтобы не усыпить, а заинтересовать и вдохновить его.

Эмоции: вызывайте их мелкими деталями

Если игра не вызывает у игрока никаких эмоций, она не будет иметь шансов на успех. Если вам самим неинтересно играть в вашу игру - это очень плохой знак. Вызвать у человека определенные эмоции и создать особую атмосферу - непростая задача. Чтобы достичь результата, обратитесь к частностям: мельчайшим деталям, которые все вместе собираются в одну картину и создают ту самую атмосферу "персональности". Используйте имя игрока в эмоциональных сценах по сюжету игры, обращайтесь к нему лично.

Есть люди среди наших коллег, которые обладают особенно развитым эмоциональным интеллектом и способны наиболее тонко воплотить идею в жизнь, наполнив персонажа или его среду множеством важных, *персональных*, мелочей. Нам очень повезло, т.к. в нашей команде есть такие люди. Они постоянно нас удивляют тем, как можно построить целый мир из тщательно проработанных деталей. Именно такие детали вызывают эмоциональный отклик у игрока, именно они "работают". Иметь такого члена в команде - большая удача!

В заключение хочется сказать, что все эти принципы выработались в команде Playrix за несколько лет разработки. Они помогают нам в создании наших игр. Помогают нам наиболее точно и успешно воплощать в реальность наши замыслы. Мы убедились, что хорошая история может значительно повысить ценность игры, и если не уделить этому достаточно внимания, впечатление игрока от качественного в других отношениях продукта может быть безнадежно испорчено. Та насыщенная, *персональная*, атмосфера, которой известны наши игры, во многом базируется на внимании к мелочам и преданности истории в игре. Наша задача - донести ее до игрока так, чтобы он возвращался в игру снова и снова, и каждый раз находил в ней что-то новое. ■



▲ *Фотоальбом из игры в разработке под рабочим названием* Rustic Manor.



Сцена, разыгрываемая персонажами в игре под рабочим названием Rustic Manor ▶

Диалоги в Вокруг Света за 80 Дней ▼

С самого начала мы понимали, что классический формат "комиксов" не подходит для реализации главного замысла—донести до игрока историю так, чтобы не усыпить, а заинтересовать и вдохновить его.

3D-графика: за и против

Факты и комментарии

Иван Бралич, Крешимир Шпес



Иван Бралич является совладельцем, исполнительным продюсером и творческим директором в компании Cateia Games. Иван продюсировал, писал и разрабатывал гейм-дизайн для Cateia Games с 2004 года. Работал над такими играми, как The Legend of Crystal Valley, Hotel, King's Legacy, Family Secrets: Ghost-Hunters *и другими. Иван получил степень магистра изобразительных искусств в Академии Изобразительных Искусств в Венеции. С Иваном можно связаться по адресу: ivanbralic@casualconnect.org.*



Крешимир Шпес является совладельцем, продюсером и ведущим программистом в Cateia Games с 2004 года. Он работал над всеми играми, разработанными компанией для ПК, Mac, iPhone и Linux, включая The Legend of Crystal Valley, Iron Roses, Kaptain Brawe: A Brawe New World, *и другими. Крешимир получил диплом магистра в Университете Электроники и Вычислительной Техники в Загребе, Хорватия. С Крешимиром можно связаться по адресу: kresimirspes@casualconnect.org.*

APRIL™ это мультиплатформенная система от Cateia Games, на которой были построены новые тайтлы компании: Kaptain Brawe: A Brawe New World *и* Family Secrets: Ghosthunters. ▶

Хардкорными 3D-играми уже никого не удивишь, а разработчики казуальных игр все никак не могут расстаться с полюбившейся им 2D-графикой… и на то есть веские причины. Построить игру в двух измерениях намного проще—особенно, если вы разрабатываете браузерные или мобильные игры.

Но технологии, как известно, не стоят на месте. Трехмерная графика используется повсеместно, и даже в казуальных играх. И теперь перед тем, как начать создание новой игры, перед разработчиком стоит дилемма: 3D или не-3D. Вопрос: как принять решение?

Факты: компьютерная техника

Каждый компьютер, выпущенный за последние 10 лет имеет встроенную видеокарту с 3D-ускорением. Эта видеокарта делает возможным просмотр трехмерных изображений. (На самом деле, это не совсем правда, но 3D-решения, основанные на программном обеспечении, замедляют работу процессора). Если у вашего компьютера есть видеокарта, то, скорее всего, ее производителем является одна из трех компаний: nVidia, ATI, или Intel.

Видеокарты Intel представляют наибольший интерес для разработчиков казуальных игр, потому что они самые дешевые и самые распространенные (встроенные в стандартные ноутбуки и домашние компьютеры). Казуальные игроки, в отличие от хардкорных, не покупают супер-быстрых компьютеров, и скорее всего, у вашей целевой аудитории будут недорогие видеокарты от Intel с выделенной памятью. Эти карты намного медленнее, чем современные nVidia и ATI, но и они обладают возможностями для поддержки хорошей трехмерной игры.

> *Для программирования 3D-графики необходимо выбрать набор графических функций, и варианта здесь два: DirectX или OpenGL.*

Факты: программирование

Для программирования 3D-графики необходимо выбрать набор графических функций, и варианта здесь два: DirectX или OpenGL. На самом деле, оба набора работают одинаково,



но подходят для разных программных интерфейсов (API). DirectX работает для всех версий Windows, Windows mobile и платформ Xbox. OpenGL лучше всего подходит для устройств с Linux, Mac и iOS. При выборе графического инструмента программирования, необходимо руководствоваться следующими соображениями:

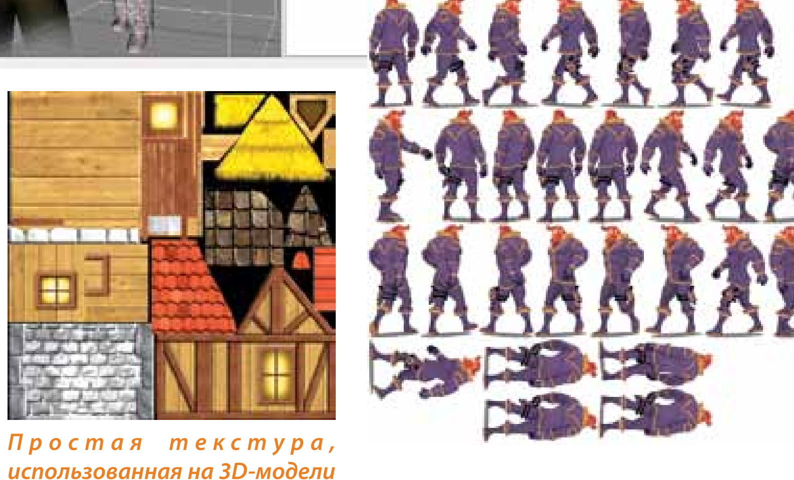
- OpenGL не всегда работает со стандартными драйверами Windows. Стандартные драйверы Windows часто снижают или вовсе отключают аппаратное ускорение OpenGL. Зато DirectX работает всегда.
- Не используйте версии выше DirectX 9. Более поздние версии не работают с Windows XP, а многие казуальные игроки все еще используют эту операционную систему, и будут ее использовать, по крайней мере, еще несколько лет.
- DirectX располагает целым пакетом функций (аудио, видео, поддержка мультипликации, эффекты, шрифты, графический интерфейс пользователя и т.д.), в то время как OpenGL—это всего лишь интерфейс для видеокарты.

Мы разработали внутреннее решение на C++ с открытым исходным кодом под названием библиотека APRIL™ (репозиторий исходника находится на SourceForge.net). APRIL™ служит в качестве фреймворка между программистом и графическим интерфейсом и позволяет компиляцию игры при помощи OpenGL или DirectX, не изменяя при этом ни единой строчки в коде игры. При помощи APRIL мы выпускаем игры с программой DirectX 9 под Windows, и OpenGL под устройства с iOS, Linux и MacOSX, обеспечивая таким образом максимальную совместимость для каждой платформы.



◀ *Biggi Brightstone из игры* Hotel. *Этот трехмерный персонаж обладает «скелетом» и персональными анимациями (30 кадров в секунду)*

Kaptain Brawe—один из героев в двухмерной приключенческой игры Brawe New World. *Несмотря на небольшое количество анимаций, персонаж занимает много операционной памяти.* ▼



Простая текстура, использованная на 3D-модели в полноценной 3D-игре King's Legacy.

Тем не менее . . .

Прочитав первую часть статьи, вы могли прийти к выводу, что у трехмерной игровой графики больше минусов, чем плюсов. Да, 3D-ускорение—это продвинутая технология, и вам понадобятся талантливые и опытные программисты и художники, которые умеют работать с трехмерной графикой. Хорошая новость: ваши усилия будут не напрасны.

Использование 3D или гибридной 2D/3D графики может значительно улучшить вид вашей игры, при этом загрузка оперативной памяти будет намного меньшей. Предположим, что вам нужен персонаж с десятью различными анимациями, десятью позами и восемью положениями в пространстве, при этом в игре используется дневное и ночное освещение. Простая арифметика: для создания одного персонажа необходимо много изображений. Теперь представьте себе, что в вашей игре есть два, три, или даже десять персонажей, и для каждого из них понадобится такое же количество изображений. Спасибо, мы уж как-нибудь так!

Эти изображения намного проще создать при помощи инструмента 3D моделирования. Вам нужно будет создать 10 анимаций и 10 поз, а дальше все будет очень просто. Модель персонажа можно вращать под любым углом, ведь в трехмерном пространстве отсутствуют фиксированные направления. Если в трехмерном мире изменить освещение, то это повлияет и на персонаж. Вы можете увеличить (или уменьшить) размер персонажа, и качество от этого не изменится, потому что трехмерная графика имеет гораздо меньше ограничений по разрешению, чем двухмерная.

Как только вы наловчитесь работать с трехмерным дизайном, вы сэкономите много времени, усилий, мегабайтов и программного кода, достигнув при этом лучших результатов, чем при двухмерной графике. Например, в нашей двухмерной адвенчуре *Kaptain Brawe: A Brawe New World* у главного героя есть восемь текстур размером 1024x1024 для отображения различных положений героя (что занимает 32Мб операционной памяти). Сравните его с главным трехмерным

Факты: Потенциальные опасности

При разработке 3D-игр остерегайтесь следующего:

1. ***Графические возможности:*** **Простые операции с трехмерной графикой, такие как рисование многоугольников, текстурирование и простое освещение поддерживаются всеми 3D графическими процессорами. Но более сложные спец-эффекты, такие как шейдеры и трехмерные текстуры, поддерживаются только новыми видеокартами. Но это не так важно для казуальных 3D-игр. Большинство казуальных геймеров имеют плохонькие видеокарты, поэтому каждый раз, когда вы хотите внедрить потрясающий графический эффект, ударьте себя по лбу. Если не поможет, ударьте еще раз!**

   Более половины ваших игроков не смогут отобразить продвинутые эффекты на своих машинах, поэтому вам нужно «симулировать» тот или иной эффект при помощи поддерживаемых средств, либо предоставить простую версию эффекта для тех, чей компьютер не может его отобразить. Вы будете удивлены, узнав, на что способна двухмерная графика с правильно расположенными многоугольниками. В большинстве случаев вам не нужно использовать

(продолжение на стр. 53)

3D-графика: за и против

Факты и комментарии

героем из нашей 2D/3D адвенчуры *Hotel*—у него есть всего одна мегабайтовая текстура (512x512), 200-килобайтовая трехмерная модель, и около одного мегабайта анимаций. Это около 2,5 мегабайтов по сравнению с 32 мегабайтами—спасительное средство на платформах с ограниченными ресурсами, такими как iPhone.

Точно так же, вместо того, чтобы использовать текстуры или пререндированные видеофайлы, вы можете создавать трехмерные ролики, созданные прямо на движке вашей игры, и это в свою очередь уменьшит размер вашей игры.

Еще несколько сравнений

Некоторые скажут, что трехмерная графика никогда не сможет быть такой же привлекательной, как двухмерные пререндированные изображения. А мы не согласны! Несмотря на некоторые ограничения, 3D-графика может быть такой же милой и красивой, как и любой дизайн, созданный в 2D. (Или уродливой, в зависимости от художника). Для некоторых игровых жанров смесь 2D и 3D является идеальным сочетанием.

Не забывайте, что при помощи 3D-графики вы сможете создать лучшие эффекты и анимацию, включая следующие элементы: объекты, освещение, тени, вода, облака, погодные эффекты (дождь, снег), и много других. Что именно—зависит от фантазии ваших концептуальных художников.

А еще трехмерная графика дает вам свободу! Она позволяет создавать трехмерные уровни, управлять ими, вращать и освещать их. Вы можете легко добавить объекты и различные фоновые текстуры, таким образом, создавая привлекательные эффекты, которых сложно (или вовсе невозможно) добиться в 2D. Если какой-либо из предметов вам кажется слишком большим, вы можете установить для него другой размер—и вуаля, готово!

И конечно же, если вы сбалансируете геймплей для трехмерного мира, ваши игроки почувствуют себя свободней, особенно если они смогут управлять камерой, видом, освещением и скоростью персонажа.

Последние комментарии

Еще один важный вопрос, который вы можете задать: *«3D-игра—это здорово, но сколько будет стоить разработка?»* Трехмерная графика—более сложная, это правда. И это означает, что вам понадобится больше времени (и денег) на разработку игры. Но только в самом начале. Несмотря на некоторые проблемы и сложности, возникающие в течение разработки трехмерной игры, вы скоро поймете, что работа с 3D-графикой не более дорогостоящая, чем создание двухмерной игры. Как только вы научитесь пользоваться 3D-инструментами, и составите детальный план вашего бюджета, *Бог Трехмерной Графики* проявит благосклонность к вам и вашей команде. За каждую проблему, решенную в начале, вы получите вознаграждение в процессе разработки. Улучшения не произойдут за одну ночь, но как только вы наладите процесс… многое сильно поменяется.

Пусть трехмерная графика станет вашим надежным партнером! Она классно выглядит—и за ней будущее. ■



▲ **Hotel:** *Внутриигровой ролик из гибрида 2D и 3D.*





▲ *Главные герои игры* Kingdom of Pharaoh *(в разработке)—полностью трехмерные персонажи.*

◄ *Скриншот из игры* King's Legacy: *динамическое дневное и ночное освещение полностью трехмерного уровня.*

> *Использование 3D или гибридной 2D/3D графики может значительно улучшить вид вашей игры, при этом загрузка оперативной памяти будет намного меньшей.*

Факты: Потенциальные опасности (продолжение)

продвинутые эффекты, чтобы ваша игра превосходно выглядела.

2. *Текстуры:* Текстуры, которые вы используете для трехмерной или двухмерной графики, должны обладать двоичными размерностями (16, 32, . . . , 512,1024, и т.д.). Более того, если вы хотите использовать текстурное сжатие для iPhone—*а вы этого хотите*—тогда размерности для этих текстур должны быть квадратными (16, 64, 256 и т.д.).

   Современные видеокарты обладают поддержкой недвоичных размерностей, но вы не должны на это рассчитывать. Недвоичные размерности создают слишком много свободного пространства в текстурах, особенно для двухмерных элементов. Поэтому будьте внимательны при архивации двухмерной графики.

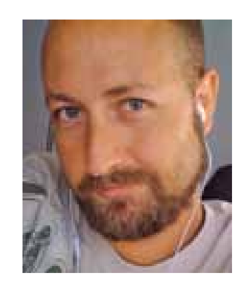
3. *Лживые драйверы:* Бывает так, что драйвер видеокарты сообщает, что карта поддерживает определенную функцию, а на самом деле использование данной функции ведет к прекращению работы приложения или даже к «синему» экрану. Такое иногда случается в Windows со старыми моделями видеокарт от Intel. Проблема была настолько серьезной, что нам пришлось разработать специальную программу для проверки драйверов, которая отключала бы любые продвинутые эффекты при обнаружении «лживого драйвера».

4. *Положение камеры:* Такие функции трехмерной камеры, как вращение, масштабирование, панорамирование и прокрутка являются стандартными в хардкорных играх, но казуальные игроки не привыкли к таким «инновациям» и свободе действий во время игры. Чтобы не пугать игрока, камере можно придать фиксированное положение. Но если вы все же разрешили игроку управлять камерой, сделайте этот процесс несложным. От простоты управления игрой будет зависеть ее успех на рынке.

Как улучшить геймплей при помощи правильных инструментов

Выбор решения для разработки казуальных игр

Филипп Белхассен



Филипп Белхассен является генеральным директором компании Stonetrip, создателя ShiVa 3D Engine и других инструментов для разработки игр. Белхассен стал соучредителем компании в 2003 году, а до этого работал в мобильной и онлайн-индустрии. С Филиппом можно связаться по адресу philip.belhassen@casualconnect.org.

Разработчики игр всегда сталкиваются с выбором: выбором жанра игры, издателя, а также технологии для создания лучшего продукта для данной платформы и потребителя. Конечно, каждый допускает ошибки, поэтому необходимо сначала взвесить все «за» и «против», и принять решение, которое будет правильным для данного проекта.

Платформы и интерфейсы

Выбор игровой платформы зависит от целевой аудитории и жанра игры. Некоторые игровые жанры лучше всего подходят для определенных платформ—любая игра, связанная с вводом с клавиатуры, больше подходит для ПК или Mac, чем для игровой консоли. Например, стратегии в реальном времени обычно не портируются на такие консоли, как Xbox360 или PlayStation 3 (к величайшему сожалению фанатов). Такие игры больше подходят для ПК из-за особенностей интерфейса. Рынок игр со сложной системой ввода на портативных платформах (например, смартфоны) со стандартной клавиатурой QWERTY еще только начинает расти.

Интерфейсы некоторых платформ могут быть удобными, но могут и стать препятствием для создания успешной игры. Когда разработчик создает игру для iPhone или Android, его единственным интерфейсом является сенсорный дисплей без кнопок. Это усложняет задание по разработке комплексной игры с различными пользовательскими командами. С другой стороны, эти платформы прекрасно уживаются с несложными казуальными играми. Игровые контроллеры для Wii и PlayStation 3, оснащенные сенсорами движения, сделали эти консоли любимыми платформами разработчиков активных спортивных игр и шутеров; в игры, требующие от игрока передвижения в пространстве, не поиграешь на смартфоне в переполненном автобусе. Также при разработке игр для мобильных устройств необходимо учитывать психологию игрока, игра должна быть ненавязчивой, в стиле «открыл и поиграл» -- кратковременное развлечение с возможностью сохранения прогресса в игре, чтобы игроки могли свободно продолжить игру в любое время.

> *Согласно маркетинговому исследованию* Video Gamers In Europe 2010, *опубликованному International Software Federation of Europe (ISFE) в июне, количество женщин, играющих на Nintendo DS превышает количество мужчин в соотношении 5:2.*

Работая с такими новыми популярными платформами, как Facebook, iPhone и Android, разработчики должны учитывать, что более половины всех пользователей—женщины. Аудитория классических игровых платформ по большей части мужская, и разработчики всегда старались разрабатывать игры, привлекательные для мужчин. Согласно маркетинговому исследованию *Video Gamers In Europe 2010*, опубликованному International Software Federation of Europe (ISFE) в июне, количество женщин, играющих на Nintendo DS превышает количество мужчин в соотношении 5:2; гендерный разрыв примерно такой же для платформы iPhone, тогда как Xbox и PlayStation 3 все еще остаются традиционно мужскими платформами. Женщины играют в игры различных жанров, так же, как и мужчины. 75 процентов женщин играют в казуальные игры типа Match-3, настольные игры и интеллектуальные игры, в то время как только 48 процентов мужчин играют в такие игры.

Молодежь в возрасте 16-19 лет предпочитает играть в онлайн-игры, и 72% всех игроков сообщили, что играли хотя бы раз в онлайн-игру за последние три месяца. Часто люди ассоциируют онлайн-игры с MMO, хотя согласно исследованию *Video Gamers In Europe 2010* казуальные игры являются самым популярным жанром, и 58% игроков играют в такие игры в сети, в то время как только 26% играют в MMO.

Технические решения

При выборе технологии для разработки игры у вас есть два основных варианта: разработать свою собственную технологию или использовать готовые технологии и не изобретать велосипед вновь. Правильный выбор движка поможет вам сэкономить и время, и деньги. Разработчики потратили более 100 000 часов на создание лучших технологий, поэтому чаще всего намного легче использовать готовое программное обеспечение, чем создавать собственное с нуля.

Некоторые игровые движки были разработаны под одну конкретную платформу, другие подходят для различных платформ. Например, CryENGINE от Crytek появилась в результате создания ПК-демонстрации для NVIDIA; последняя версия движка CryENGINE 3 работает для ПК, PlayStation3 и Xbox. Точно так же Unreal Engine от Epic разрабатывалась специально под игру *Unreal* для ПК, после чего обрела популярность и вышла на других платформах. Другие движки, такие как ShiVa 3D, Unity 3D и Torque предназначены для разработки 3D-контента для различных платформ.

Если вы хотите выпустить игру на нескольких платформах, вам нужно будет пройти процесс сертификации и изучить SDK для iPhone или Android, а также ваша продукция должна соответствовать таким специфическим требованиям, как размер файла или код, экспортированный в C++.

Размер файла для мобильных платформ имеет значение. Например, для современного iPhone размер игры для загрузки ограничен до 20 Мб. Если ваша игра займет 11 Мб из-за размера движка (а теперь умножьте это число на два, потому что совместимость с iPod Touch удваивает размер файла), то вы попросту не сможете ее продать.

Когда потребитель находит вашу игру или приложение в iPhone App Store, у него должна быть возможность немедленно ее загрузить. Поиск WiFi или синхронизация с iTunes добавляет лишние барьеры, поэтому для создания игр для iPhone целесообразно использовать небольшой движок, который оставит место для самой игры.

Выводы

На сегодняшний день в индустрии игр существует много возможностей по созданию хорошей игры, поэтому зачастую разработчикам сложно сделать выбор. Но, доверившись лучшим практикам и опыту предшественников, каждый разработчик сможет выпустить захватывающую и увлекательную игру на нескольких платформах. ■

Совсем другой разговор

Беседа с Эдом Фрисом

Что нам известно об Эде Фрисе? Эд—один из создателей Microsoft Game Studios, разработавший более дюжины игр с миллионным тиражом. Проект Xbox—это тоже его детище. Эд является членом совета директоров компаний-издателей и разработчиков игр, и (как будто ему этого мало!) недавно основал собственный старт-ап, Figure Prints: при помощи ноу-хау технологии по 3D печати персонажи из компьютерных игр становятся полноцветными статуэтками. И мы, конечно, не могли удержаться и не задать Эду несколько вопросов от имени редакции журнала.

Эд, как вы попали в индустрию игр?

Я проработал в команде Microsoft Office 10 лет—сначала в роли программиста Excel, сражаясь с Lotus 1-2-3 (который тогда был крупнее, чем весь Microsoft), затем менеджером по разработке Word, сражаясь с WordPerfect. То были легендарные битвы: с нашими сравнительно небольшими командами и скромными ресурсами мы превратились из темной лошадки в фаворита. Следующей ступенькой в Microsoft для меня была должность руководителя, которая не предполагала моего любимого дела—программирования. Тогда я задумался: чем еще я могу заниматься? В юности я разрабатывал и издавал игры для Atari 800, да и во время работы в Microsoft проводил много времени за игрой во все последние новинки, поэтому создание игр стало естественным для меня выбором. А еще наша студия была довольно небольшой по сравнению с конкурентами (всего 50 человек), и это напомнило мне о старых добрых временах и битвах с компаниями-мастодонтами.

Я считаю, что ценность планов и идей преувеличена. Намного важнее люди и культура, которую они создают. По-моему, в этом кроется секрет успеха. Планы меняются, а организация—это люди.

С какими неожиданными сюрпризами вы столкнулись, начав заниматься играми?

Когда я решил стать руководителем команды по видеоиграм, меня немедленно вызвало начальство, и несколько вице-президентов предупредили меня, что я делаю серьезную ошибку. Один из них сказал, что я «совершаю профессиональное самоубийство». Второй поинтересовался, почему я жертвую должностью в самом престижном отделе компании ради никому не нужных игрушек. Нервы мне порядочно потрепали! Но, несмотря на все предостережения, я решился на такой «сумасшедший» поступок. Неделей позже я очутился в Токио—у меня были назначены деловые встречи с такими гигантами игровой индустрии, как Sega, Capcom, Konami и Square. Прогуливаясь по вечерним токийским улицам, залитым неоновым светом, я понял, что моя работа—самая лучшая в мире!

Я ни разу не пожалел о своем выборе.



Эд—завсегдатай конференции BlizzCon (сейчас он на стороне Альянса).

Являясь консультантом для нескольких компаний, вы ежедневно сталкиваетесь с новыми захватывающими проектами. Есть ли у вас любимый проект?

Честно говоря, у меня нет любимых проектов. Больше всего мне нравится заниматься разными вещами и продвигать разные проекты. Это было частью моей работы в Microsoft. Я бы хотел, чтобы под моим руководством велась разработка 50-игр одновременно—готовых к выпуску или переживающих кризис—со своей стороны я бы сделал все, чтобы им помочь.

На что, в первую очередь, необходимо обращать внимание при оценке бизнес-плана?

Я считаю, что ценность планов и идей преувеличена. Намного важнее люди и культура, которую они создают. По-моему, в этом кроется секрет успеха. Планы меняются, а организация—это люди.

Я думаю, что команда важнее, чем идея, и поэтому исполнение тоже важнее, чем идея. Приятно видеть, когда кто-то создает классную команду и работает над тем, что ему нравится, вместо того, чтобы слепо следовать последним течениям в индустрии. Делать то, что модно в данный момент -- почти всегда гарантированный провал. Лидер должен быть уверенным в себе, не обращать внимание на негативные комментарии, и работать над воплощением своей мечты. Только так можно добиться успеха.

Зачем новым компаниям нужны консультанты, и как оплачивается их труд?

Консультанты—это залог вашего успеха, не скупитесь на них!

Ладно, теперь серьезно.

Невозможно преуспевать во всем, поэтому постарайтесь окружить себя людьми, у которых есть чему учиться. Найдите специалистов, которые усилят ваши слабые стороны и поделятся своим опытом. Работая в большой компании, вы получаете поддержку со стороны ваших сотрудников и других отделов. Начиная новый бизнес, каждый сам за себя.

К счастью, большинство консультантов согласны работать за акции, а это означает, что они делают ставку на ваш успех.



Эд на фоне своей личной коллекции фигурок персонажей из World of Warcraft

В игровой индустрии самым приемлемым источником финансирования являются издатели—по крайней мере. У них есть опытные продюсерские команды, которые помогут вам сделать игру лучше, и возможности по маркетингу и дистрибуции конечного продукта.

Старт-ап: как набрать людей в команду?

Самыми главными качествами члена команды является увлеченность, талантливость и культура, поэтому не нанимайте нового сотрудника (даже с шикарнейшим резюме), который не вольется в коллектив. Если человек не вписывается в команду, увольняйте его немедленно. Один проблемный сотрудник может причинить много вреда, чего не может себе позволить небольшая компания.

Реально ли дать себе передышку во время создания новой компании? Или нужно просто смириться с тем, что до определенного времени личная жизнь, друзья и здоровье отодвигаются на второй план?

Хороший руководитель должен овладеть искусством управления временем. Некоторые люди пытаются идеально выполнить любое, даже незначительное задание—и это их просто убивает. Мой первый руководитель в Microsoft работал по 8 часов в день даже тогда, когда многие уходили за полночь. Но его команда была одной из лучших в компании, он справлялся со всеми поставленными задачами, и даже находил свободную минутку для саморазвития. Я научился у него многому.

Какая самая распространенная ошибка при заключении контракта с издателем?

Частой ошибкой является необдуманное принятие решений. «Мне не нравится этот издатель, я не буду с ним работать», в таком плане. Не принимайте решений заранее; предоставьте себе возможность выбора. Всегда лучше в конце сравнить два контракта и сказать: «Эти ребята мне нравятся меньше других ребят, но их предложение намного лучше». Лучше вот такая дилемма, чем полное отсутствие выбора. Будьте гибче. Какой-нибудь издатель захочет переделать вашу игру под другой бренд. Хорошо, этот пункт можно учесть в конце. Не говорите: «Мы никогда такого не делаем», потому что позже может оказаться, что вы упустили свой единственный шанс на издание игры.

Совсем другой разговор

Беседа с Эдом Фрисом

Что вы думаете о венчурном капитале и бизнес-ангелах?

Инвестиции бизнес-ангелов—это лучший вид финансирования малого бизнеса. К сожалению, ангелов тяжело найти без связей, и рассчитывать можно только на небольшие суммы.

Венчурный капитал может связать компанию по рукам и ногам; часто инвесторы требуют слишком стремительного роста компании, чтобы она быстрее окупилась. В игровой индустрии самым приемлемым источником финансирования являются издатели—по крайней мере, для игр для консолей. У них есть опытные продюсерские команды, которые помогут вам сделать игру лучше, и возможности по маркетингу и дистрибуции конечного продукта.

Опять же, я состоял в совете директоров двух старт-апов по производству чипов в Кремниевой Долине—крупных, дорогостоящих компаний, нуждающихся в десятках миллионов долларов капиталовложений. Для них венчурный капитал является единственным выходом. Игроделам повезло с развитой издательской инфраструктурой (хотя мы не всегда так считаем).

Какая недавно прочитанная книга произвела на вас впечатление?

Недавно я прочел книгу о программировании на Atari 2600 под названием *Racing the Beam*. Она вдохновила меня настолько, что я решил тряхнуть стариной, вспомнил свои навыки (30-летней давности) программирования на 8-разрядных машинах, и написал игру для этой старушки. Это стало для меня настоящим испытанием, но результат того стоил. Я вспомнил, как это здорово—создать игру с нуля и вдохнуть в нее жизнь. Когда я наконец выпустил готовый продукт – *Halo 2600*, очень отрадно было получить хорошие отзывы.

Что вы можете посоветовать нашим читателям?

Я люблю повторять: «Если вам не нравится ваша работа, вы ее неправильно делаете». Что в своем роде напоминание о том, что ваша жизнь и счастье зависит только от вас. ■

Я люблю повторять: «Если вам не нравится ваша работа, вы ее неправильно делаете».

Facebook: Только цифры

Демографический анализ социальной сети

В июле этого года число пользователей, зарегистрировавшихся в социальной сети Facebook, достигло отметки 500 миллионов человек. Это довольно впечатляющая статистика для сервиса, который начал работу всего семь лет назад. Также впечатляет тот факт, что Facebook все еще растет в геометрической прогрессии. Как видно на *Рисунке 1*, в конце 2009 года количество пользователей Facebook равнялось 350 миллионам. Только за первое полугодие 2010 года эта цифра достигла 500 миллионов, и до конца 2010 должна вырасти до 600—700 миллионов пользователей.

Это еще не законченная картинка, так доступность всемирной паутины меняется в зависимости от региона. Согласно последним подсчетам, около двух миллиардов людей во всем мире имеют доступ в Интернет, а это означает, что более 25% из них зарегистрированы на Facebook.

Первое, что бросается в глаза—это модальность пиков для возрастной категории 18—22 года.

На *Рисунке 2* мы видим топ-25 стран по количеству зарегистрированных на Facebook пользователей. Учитывая происхождение социальной сети, неудивительно, что более 26 процентов аккаунтов находятся в США. 80 процентов всех зарегистрированных пользователей приходится на топ-25 стран, и более половины аккаунтов приходятся на топ-7 стран на Facebook.

Гендерный разрыв значительно меняется в зависимости от страны. В таких странах, как США, Канада и Великобритания (и многих западных странах), количество зарегистрированных женщин превышает количество «мужских» аккаунтов. В Индонезии, Индии, Турции и Пакистане преобладают мужские регистрации.

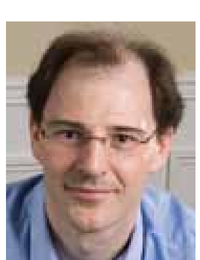
Распределение регистраций по возрасту пользователей показывает еще более интересные результаты. На *Рисунке 3* показан возрастной и гендерный состав регистраций из США на Facebook. (Для пользователей младше 13 лет не существует официальных аккаунтов согласно Акту о защите личный сведений детей в Интернете). Женское население показано справа, мужское—слева. Длина каждого столбца соответствует количеству населения для данной демографической группы.

Первое, что бросается в глаза—это модальность пиков для возрастной категории 18—22 года. Несмотря на то, что Facebook стал популярным у пользователей всех возрастов, его изначальная функция как сообщества для студентов еще просматривается в распределении пользователей.

Еще одна интересная особенность: большое количество пользователей в возрастной категории «65 лет и старше». В США на Facebook зарегистрировано больше женщин, старше 65 лет, чем двадцатилетних девушек! (А сейчас «65 и старше» -- это не только самый большой сегмент, но и самый быстрорастущий).

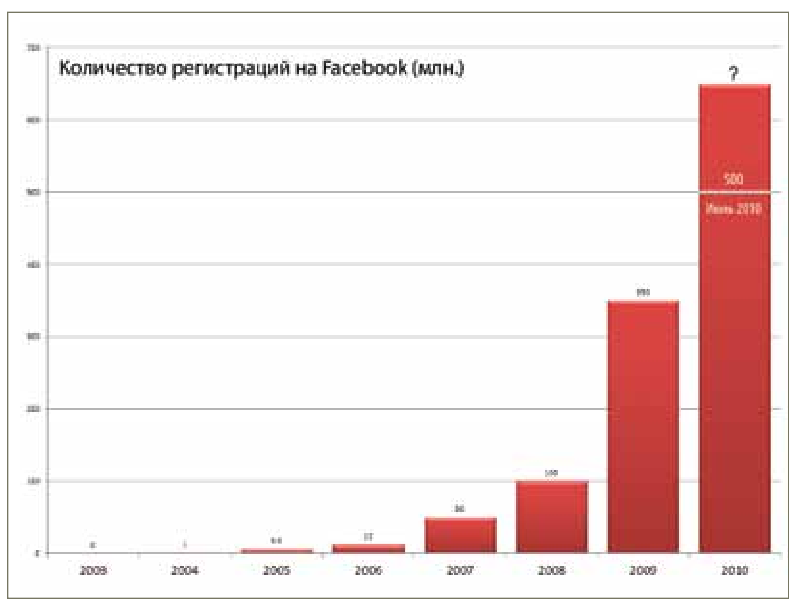
Демографическая картина в разных странах мира отображает похожие кривые—«перевернутые груши». Демографический портрет пользователя на Facebook не очень отличается и в таких странах, как Канада, Австралия и Великобритания. Напротив, в станах Азии количество аккаунтов в категории «65 лет и старше» очень невысокое.

Ник Берри



Ник Берри является Президентом компании Data Genetics, и занимается профессиональным консалтингом, анализом данных и конфиденциальностью информации. Несмотря на полученное образование в сфере аэрокосмического приборостроения, Ник проработал в индустрии казуальных игр более двенадцати лет, из них более десяти лет в Microsoft, а также генеральным менеджером по аналитике в компании GameHouse.

Рисунок 1—Количество Facebook-аккаунтов на конец года



Facebook: Только цифры

Демографический анализ социальной сети

№	Страна	Мужчины	Женщины	Итого	Доля аккаунтов	Процент «мужских» аккаунтов
1	США	57,742,980	72,559,980	130,302,960	25.72%	44..31%
2	Индонезия	16,200,160	11,016,320	27,216,480	5.37%	59..52%
3	Великобритания	13,005,320	13,944,760	26,950,080	5.32%	48..26%
4	Турция	14,432,520	8,054,980	22,487,500	4.44%	64.18%
5	Франция	9,148,020	9,847,740	18,995,760	3.75%	48.16%
6	Италия	9,005,780	7,736,820	16,742,600	3.30%	53.79%
7	Филиппины	7,675,420	8,466,480	16,141,900	3.19%	47.55%
8	Канада	7,126,580	8,343,060	15,469,640	3.05%	46.07%
9	Мексика	7,306,080	74,369,480	14,742,560	2.91%	49.56%
10	Индия	9,082,660	3,914,100	12,996,760	2.57%	69.88%
11	Аргентина	5,373,760	5,862,600	11,236,360	2.22%	47.82%
12	Испания	5,215,260	5,558,080	10,773,340	2.13%	48.41%
13	Германия	5,328,400	5,366,840	10,695,240	2.11%	49.82%
14	Колумбия	5,210,720	5,468,620	10,679,340	2.11%	48.79%
15	Австралия	4,259,980	4,984,020	9,244,000	1.82%	46.08%
16	Малайзия	4,208,300	3,856,320	8,064,620	1.59%	52.18%
17	Чили	3,451,000	3,714,280	7,165,280	1.41%	48.16%
18	Венесуэла	3,259,480	3,738,720	6,998,200	1.38%	49.65%
19	Тайвань	3,472,420	3,520,620	6,992,040	1.38%	49.65%
20	Бразилия	2,758,420	3,298,920	6,057,340	1.20%	45.54%
21	Таиланд	2,253,120	2,832,340	5,085,460	1.00%	44.31%
22	Египет	2,423,120	1,528,320	3,951,440	0.78%	61.32%
23	Швеция	1,846,740	1,989,540	3,836,280	0.76%	48.14%
24	Бельгия	1,770,080	1,745,480	3,515,560	0.69%	50.35%
25	Гонконг	1, 630,500	1,776,460	3,406,960	0.67%	47.86%

Рисунок 2—Топ-25 стран на Facebook

Например, *Рисунок 4* иллюстрирует демографическую картину на Facebook в Индонезии, где мы наблюдаем больше пользователей-мужчин. Среднестатистический пользователь Facebook в Индонезии намного моложе, и у населения старше 30-и совсем не много аккаунтов. На *Рисунке 5* показана Индия (еще один стремительно растущий регион на Facebook). Здесь гендерный разрыв еще больше, чем в Индонезии, но немного больше зарегистрированных пользователей среднего возраста.

На *Рисунке 6* мы видим статистику по Российской Федерации. Хотя Facebook не пользуется такой популярностью в этом регионе, как остальные социальные сети, разница в демографическом составе потрясающая. На данный момент в России преобладают «женские» аккаунты, и модальный возраст (23 года) выше, чем в США (Единственный регион с более высоким модальным возрастом, чем в России, это Испания).

В следующем номере журнала мы проанализируем демографический состав пользователей, играющих в различные игры на Facebook. На Рисунке 7 представлен небольшой анонс следующей статьи с демографической разбивкой пользователей из США, играющих в *Bejeweled Blitz* на Facebook. Как мы видим, кривая соответствует традиционному пониманию игроков в казуальные игры, с сильным уклоном в сторону женщин среднего возраста. Но не расслабляйтесь, вы удивитесь, узнав, кто играет в другие популярные игры на Facebook. ■

Демографическая картина в разных странах мира отображает похожие кривые—«перевернутые груши». Демографический портрет пользователя на Facebook не очень отличается и в таких странах, как Канада, Австралия и Великобритания.

Рисунок 4— Демографическая разбивка пользователей Facebook, Индонезия

Рисунок 5— Демографическая разбивка пользователей Facebook, Индия

Рисунок 6— Демографическая разбивка пользователей Facebook, Российская Федерация

Рисунок 7— Демографическая разбивка пользователей Facebook, Bejeweled Blitz (США)

Рисунок 3 — Демографическая разбивка пользователей Facebook, США

Как выиграть с рекламой

Эффективное управление премиум-рекламой

Кристофер Каммингс



Кристофер Каммингс возглавляет менеджмент продукции в игровом подразделении компании Lycos Inc., включая портал Gamesville.com и другие проекты под ключ. До работы в Lycos, Кристофер служил менеджером по продукции в GameLogic, Inc., где руководил игровыми и клиентскими решениями для американских и британских казино.

С приходом эпохи виртуальных товаров и генерации лидов в казуальных и социальных играх, разговоры о монетизации концентрировались вокруг этих двух источников прибыли. Но нельзя не упомянуть один из самых быстрорастущих источников прибыли: премиум видео-рекламу. Рекламный формат является очень популярным, а количество казуальных игроков зашкаливает, поэтому рекламные ролики являются очень удобным методом монетизации игр.

Видео-реклама сочетает движение и звук с выбором целевой аудитории, и в результате мы получаем рекламный формат, приемлемый для потребителей, и удовлетворяющий нужды рекламодателей. Согласно прогнозу исследовательской компании eMarketer, прибыль от онлайн видео-рекламы вырастет до 1,5 миллиардов долларов в этом году (48-процентный прирост по сравнению с 2009 годом), и превысит 5,5 миллиардов долларов в 2014 году1. Данный рекламный формат обладает не только значительным потенциалом роста, но и ценится казуальными игроками.

Недавнее маркетинговое исследование, проведенное Frank Magid Associates, показало, что когда рекламодатель размещает рекламный ролик в игре, то осведомленность потребителей о рекламируемом бренде в пять раз выше, чем при просмотре такого же ролика на телевидении. Так, более 80% респондентов смогли определить рекламодателя, благодаря которому «бесплатно играли в игры», в то время как 56% опрошенных были более высокого мнения о рекламодателе, потому что его реклама позволила им бесплатно поиграть 2.

Чего хотят рекламодатели

Рекламодатели ищут возможности по размещению рекламных роликов перед игровым контентом, нацеленным на определенные демографические группы. Главным показателем эффективности часто является количество кликов, но показатели брендинга (такие как осведомленность, намерение совершить покупку и предпочтение) тоже являются немаловажными. Что неудивительно, ведь многие онлайн-ролики—это несколько видоизмененная телевизионная реклама.

В то же время рекламодателям важно *качественное* размещение рекламы3. В данном контексте качество—это не только популярность игры, в которой появится видео-ролик, но и сайт, на котором размещена игра, контент этого вебсайта, а также физическое размещение и целевая аудитория рекламы. Иными словами, рекламодатели ищут игры, родственные их потребителям, с контентом, резонирующим с брендом рекламируемого продукта, игры, которые помогают достигнуть потребителей в то время, когда они увлечены игрой и восприимчивы к рекламе.

Что это значит для ваших игр

Если вы хотите воспользоваться преимуществами премиум-рекламы, вы должны создавать больше, чем интересные игры, которые нравятся определенной аудитории. Вы должны создавать игровой опыт, в который входят естественные рекламные паузы. Например, игра *Quick-Draw Poker* на сайте Gamesville.com построена на основе игрового шоу, участники которого состязаются (бесплатно) и выигрывают настоящие денежные призы—пятиминутная многопользовательская сессия с определенным началом, серединой и концом. Призы оплачиваются рекламодателями, и их рекламные ролики прокручиваются перед каждым раундом.

Экран загрузки с рекламным видео-роликом

Пока идет загрузка игры, вы обладаете пристальным вниманием игрока, поэтому самым легким способом внедрения видео-рекламы будет использование времени и пространства перед самой игрой. Если ваша игра имеет несколько уровней, ролики можно будет разместить в качестве естественного перехода между уровнями, и пользователь будет просматривать их в ожидании загрузки следующего уровня.



Где бы ни был размещен видео-ролик, он должен быть видимым и активным, иначе его не заметят, что отразится на рекламодателе и, соответственно, на монетизации игры.

Могут ли инди-разработчики быть конкурентоспособными?

В рекламном бизнеса размер имеет значение—но не всегда в буквальном смысле. Известные бренды привлекают игровые порталы своим качественным контентом, нацеленным на различные аудитории. Несмотря на это, широкая аудитория не гарантирует высокой эффективности рекламы. Напротив, в таких условиях затраты рекламодателей возрастают.

С другой стороны, инди-разработчики и издатели, предлагающие интересный и увлекательный контент постоянным пользователям имеют то, что нужно известным брендам: четко обозначенные целевые аудитории.

Очень важно уметь доказывать рекламодателям, что ваша аудитория представляет для них ценность. А для этого, прежде всего, необходимо понять свою аудиторию. Первым шагом к пониманию аудитории является анализ пользовательских данных, таких как количество уникальных игроков, время, проведенное за игрой, количество игровых сессий и т.д. Эти данные имеют критическое значение, потому что рекламодатели захотят узнать, сколько людей просмотрят их рекламу и насколько аудитория заинтересована в контенте, связанном с рекламными сообщениями.

При помощи одних лишь цифр вам будет сложно увидеть картинку целиком. Поэтому важным инструментом для каждого разработчика и издателя являются регистрационные данные и маркетинговые онлайн-исследования, устанавливающие ключевые демографические характеристики игроков, включая возраст, пол, регион, образование и уровень дохода.

Эти демографические данные помогут вам лучше узнать ваших игроков, и чем глубже вы копаете, тем больше у вас шансов раздобыть ценную информацию. Но не спрашивайте у ваших игроков слишком много—вы рискуете их отпугнуть. Вознаграждайте ваших игроков очками или другими ценностями за участие в маркетинговых исследованиях, и через некоторое время у вас будет хорошее досье с данными о вашей аудитории.

Также у вас есть возможность дополнить портрет вашего игрока психографическими данными—то есть данными о том, каким образом ваша аудитория принимает решения. Что мотивирует ваших игроков? Совершают ли они онлайн-покупки? Делают ли они импульсные покупки? К каким брендам они лояльны? Получив ответы на эти вопросы, вы узнаете очень важные данные о вашей аудитории—возможно, даже обнаружите ценную пользовательскую группу, представляющую интерес для рекламодателей.

Например, представьте, что у вас есть небольшая, но преданная аудитория. Это хороший старт. Теперь представьте, что ваша игра привлекает психографическую группу «зеленых потребителей». «Зеленые потребители» характеризуются как ранние последователи, не чувствительные к цене и лояльны к бренду. Они являются очень желательной аудиторией—многие рекламодатели хотят достигнуть этой аудитории и платят за это.

Конечно же, крупные игры и издатели имеют свои команды по продажам с доступом к рекламным агентствам, и это является их преимуществом. К счастью, это решаемая проблема.

Рекламные онлайн-сети

Если ваши игры имеют постоянную аудиторию, и вы знакомы с демографическим и психографическим портретом своих игроков, то рекламные онлайн-сети могут стать для вас источником целевой премиум-рекламы. Чтобы ваша игра прошла конкурс, она должна подходить рекламодателям по таким критериям, как пол и возраст ваших игроков, тематика игры, а также иметь возможности по достижению потребителя.

С какой рекламной сетью нужно работать? Зависит от ваших целей, интересов и технических возможностей. Возможно, вы ищете рекламную сеть с самым большим количеством просмотров рекламы, и соответственно, с наибольшим количеством потенциальных рекламодателей, которые разместят свою рекламу в ваших играх? Или вам нужен определенный рыночный сегмент или бренд? Возможно, для вас важна гибкость в формате рекламы?



Если вам нужен доступ к широкой аудитории, и у вас есть возможность интегрировать рекламных провайдеров и оптимизировать результаты, то вам нужно исследовать популярные сети видео рекламы, такие как Tremor Media, BrightRoll, YuMe, Advertising.com и Broadband Enterprises. Эти сети предлагают широкий выбор потенциальных рекламодателей, которые будут снабжать вас рекламой.

С выбором рекламной сети следует быть аккуратными: технология и доступ в наше время довольны недорогие, и почти каждое агентство или техническая компания могут открыть рекламную сеть и похвастаться впечатляющими цифрами. Поэтому нужно обращать внимание на качество и тип аудитории, охваченной такой сетью. Например, если ваши игроки относятся к типу «Зеленых потребителей», то вам лучше не работать с рекламной сетью, чьи клиенты таковыми не являются.

Многие рекламные сети стараются облегчить своим партнерам доступ к ассортименту рекламы, упростив процесс интеграции рекламы в онлайн-игры. Если вы ищете издательские инструменты с доступом к лучшей рекламе, то вас могут заинтересовать такие сети, как Adap.TV, Acudeo от Tremor, или SpotXchange.

Не отказывайтесь от прибыли

Премиум-реклама, общая стоимость которой составляет миллиарды долларов, нуждается в размещении—и казуальные игры идеально подходят для этих целей. Интеграция рекламных роликов поможет вам монетизировать игровой контент, и создаст реальную ценность как для ваших рекламодателей, так и для игроков. ■

Источники:
1. Online Video Ad Segment Poised To Explode, eMarketer, July 2010
2. Maximizing Online Video Advertising Effectiveness in the Context of PC Casual Games, NeoEdge/ Frank N. Magid Associates, November 2009
3. Online Video Ad Spending Delivering More Value to Agencies, MediaPost. May 2010


INTENIUM
FIRST CHOICE IN CASUAL GAMES
ИЩЕМ
ТАЛАНТЛИВЫХ
программистов
и художников!
job@intenium.de